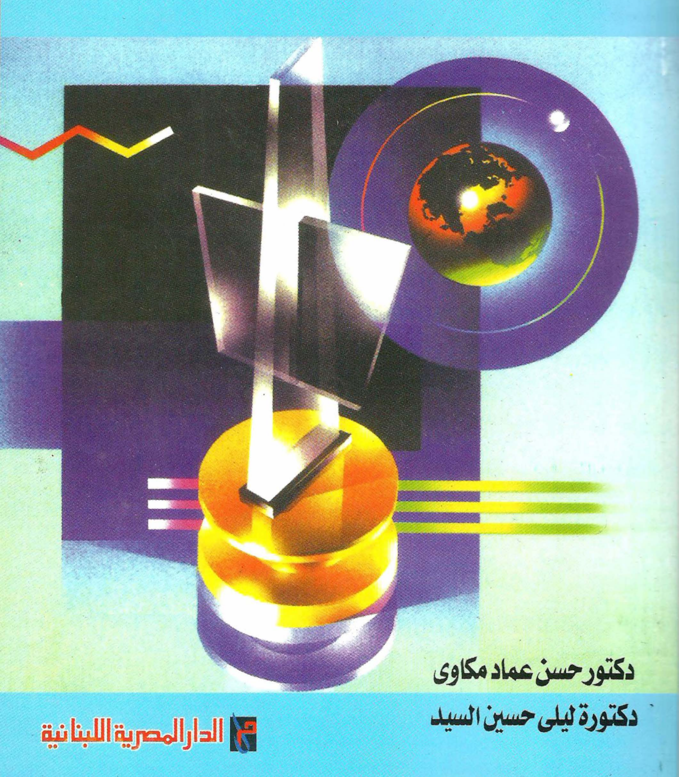
الاتصال ونظرياته المعاصرة



دكتور حسن عماد مكاوى
دكتورة ليلى حسين السيد

الدار المصرية اللبنانية

الناشــــر : **الدار المصرية اللبنانية**

١٦ ش عبد الخالق ثروت - القاهرة

تليفون : ٣٩٢٣٥٢٥ - ٣٩٣٦٧٤٣

فاكس : ٣٩٠٩٦١٨ - برقياً : دار شادو

ص . ب : ٢٠٢٢ - القاهرة

رقم الإيداع : ١٣٨٦١ / ١٩٩٨

الترقيم الدولى : 2 - 469 - 270 - 977

طبـــع : **عربية للطباعة والنشر**

العنوان : ٧ - ١٠ شارع السلام - أرض اللواء - المهندسين

تليفون : ٣٢٥٦٠٩٨ - ٣٢٥١٠٤٣

الطبعة الأولى : جماد ثانى ١٤١٩ هـــ أكتوبر ١٩٩٨م .

تصميم الغلاف أهداء من : أ . د . أشرف صالح

الاتصال ونظرياته المعاصرة

دكتور

حسن عماد مكاوى

استاذ الإذاعة بكلية الإعلام

جامعة القاهرة

دكتورة

ليلى حسين السيد

مدرس الإعلام بكلية الآداب

جامعة حلوان

الناشر

الدار المصرية اللبنانية

إهـــــداء

إلى محمد حسن عماد مكاوى

وجميع الأطفال فى الوطن العربى الكبير

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الفصل الثانى

الموضوع | **الصفحة**

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الفصل الثامن

الفصل التاسع

الفصل العاشر

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الفصل الرابع عشر

* * *

مقدمة

يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواءٌ أكان ذلك فى شكل كلمات أم صور أم موسيقى، مفيد أم ضار، مقصود أم عشوائى ، فعلى أم مستتر، إعلامى أم إقناعى، واضح أم غامض، ذاتى أم مع آخرين.

وتستخدم كلمة «الاتصال» فى سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات عديدة، فهى بمعناها المفرد Communication تعنى تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، وتشير فى صيغة الجمع Communications إلى الوسائل التى تحمل مضمون الاتصال.

ومن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الديموقراطى الحديث بدون وسائل الاتصال، كذلك فإن وسائل الاتصال لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها فى مجتمع متخلف، ولذلك يصعب أن نقرر أيهما السبب وأيهما الأثر. . وبمعنى آخر. . هل المجتمع الحديث هو الذى يفرز وسائل الاتصال المتطورة أم العكس؟ وعلى الرغم من الجدل الدائر حول هذه العلاقة منذ سنوات بعيدة، إلا أن المهم هو أن نفهم كيف يخدم كلٌ منهما الآخر؟ وما هى الوظائف التى يقدمها كلٌ منهما أيضًا للآخر ؟

فخلال السنوات الأولى من القرن العشرين، كانت وسائل الاتصال الجماهيرية فى مرحلة طفولتها، وكانت الجماهير متخوفة من تلك الأشكال الجديدة للاتصال . . مثل : الصحف والمجلات والسينما ، التى بدأت تنتشر حولهم وحول جيرانهم وأطفالهم.

ومع بدايات القرن العشرين، بدأت النظم الاجتماعية فى بعض المجتمعات الصناعية تتحول من النمط التقليدى المستقر الذى يرتبط فيه الأفراد بروابط مستقرة وثابتة، إلى مجتمع يتميز بقدر أكبر من التعقيد والعزلة الاجتماعية. وكان من الواضح لمعظم دارسى النظم الاجتماعية أن المجتمعات الغربية المتقدمة

تشهد زيادة واضحة فى درجة التمايز والفردية، وانخفاضاً فى درجة سيطرة المجتمع على أفراده من خلال الوسائل غير الرسمية، واتجاه متزايد نحو العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية، وكانت هذه التحولات الاجتماعية هى بداية ظهور المجتمع الجماهيرى Mass Society ، وهو المجتمع الذى يزداد فيه اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال الجماهيرية بدلاً من الاعتماد على الروابط الاجتماعية التقليدية.

ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية خلال القرن العشرين أنه لا يوجد اتفاق أساسى حول وظائف وسائل الإعلام فى المجتمع، بل كثيراً ما يحدث الخلط بين الوظائف والتأثيرات. فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذى تؤديه وسائل الاتصال، نجد أن التأثيرات عبارة عن نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة.

وعلى الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لتأثير وسائل الاتصال على العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لحياة الأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث التجريبية والمسحية التى تساعد فى فهم هذه الظاهرة. ولعل إحدى المهام الأساسية لباحثى الاتصال هى تجميع تلك النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين، ومحاولة صياغة نظريات تساهم فى فهم هذه الظاهرة والتنبؤ بما يمكن أن تؤدى إليه من إيجابيات وسلبيات.

ولما كانت وسائل الاتصال تكوّن إحدى العمليات المركزية التى يحصل الأفراد من خلالها على فهم ذاتى للواقع الاجتماعى، فإن هذه العملية تظل موضوعاً للبحث غير محدد بوقت معين. ومع تزايد استخدام هذه الوسائل فى حياة الأفراد، يصبح الدور الذى تلعبه فى بناء الواقع الاجتماعى أكثر أهمية.

وبناء على ما سبق، يهدف هذا الكتاب إلى عرض نماذج الاتصال ونظرياته التى أفرزتها البحوث خلال القرن العشرين، وربطها بالأصول النفسية والاجتماعية التى أنتجتها العلوم الاجتماعية السابقة على علم الاتصال .. مثل: علم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعى، والعلوم السلوكية، وعلم

اللغة، والأنثروبولوجى، وذلك من خلال طرح سبعة نماذج أساسية للاتصال، فضلاً عن أربعين نظرية تسعى إلى شرح وتقييم ظاهرة الاتصال فى المجتمعات الحديثة.

ومع ذلك، لا ندعى أن هذا الكتاب يقدم التراث العلمى الشامل الجامع لكل نظريات الاتصال، وإنما هو محاولة علمية موضوعية لرصد خبرات البحوث السابقة ، واستعراض أبرز الجهود العلمية فى مجال نظريات الاتصال، والتى يمكن معها أن تسد فراغاً ملموساً فى المكتبة العربية لهذا النوع من الإنتاج العلمى.

وقد تم تقسيم هذا الكتاب إلى أربعة عشر فصلاً على النحو التالى:

يتناول الفصل الأول تحديد مفهوم الاتصال، وأنواعه، وخصائص الاتصال الجماهيرى، والنماذج الأولى للاتصال سواءٌ أكانت هذه النماذج الخطية أحادية الاتجاه أم النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه، وكذلك مكونات عملية الاتصال، وعوامل فعاليتها.

ويعرض الفصل الثانى لوظائف وسائل الاتصال الجماهيرية سواءٌ أكانت على المستوى المجتمعى الشامل أم على المستوى الفردى المحدود.

ويهتم الفصل الثالث بشرح مراحل تطور الاتصال أو ما يسمى بنظرية الانتقالات وتتضمن ست مراحل رئيسية هى : مرحلة الإشارات والعلامات، ومرحلة التخاطب واللغة، ومرحلة الكتابة، ومرحلة الطباعة، ومرحلة الاتصال الجماهيرى، وأخيراً مرحلة الاتصال التفاعلى.

ويستعرض الفصل الرابع الأصول الاجتماعية والنفسية المفسرة لعملية الاتصال ويشرح بعض النماذج الاجتماعية .. مثل : النموذج التطورى، ونموذج الصراع الاجتماعى، والنظريات النقدية .. وتشمل : مدرسة فرانكفورت، والنظرية الثقافية الاجتماعية، ونظرية الاقتصاد السياسى، وكذلك النظرية البنائية الوظيفية ، مع شرح منظور التحليل الوظيفى واستخداماته فى دراسات الاتصال. ويتعرض هذا الفصل للنماذج النفسية من خلال وصف دور

وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد، وعرض النظريات الإدراكية . . وتشمل : نظريات التوازن المعرفى، والتوافق المعرفى، والتنافر المعرفى.

ويطرح الفصل الخامس من الكتاب النظريات المرتبطة ببناء الواقع الاجتماعى وتشمل: الدلالة اللغوية، والنسبية الثقافية، والتفاعلية الرمزية، والتوقعات الاجتماعية، والمخططات الذهنية لمعانى الواقع، ثم عرض لدراسات الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

ويهتم الفصل السادس بنظرية حارس البوابة الإعلامية، والمتغيرات المؤثرة على قيام القائم بالاتصال بدوره.

وتم تخصيص الفصل السابع لدراسة محتوى الرسالة الإعلامية واستراتيجيات الإقناع من خلال شرح أنواع الاستمالات المستخدمة فى الرسائل الإعلامية، وأساليب الإقناع المختلفة، وعرض نظريات الإقناع وتشمل : الاستراتيجية السيكوديناميه، والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، واستراتيجية بناء المعنى.

وتطرق الفصل الثامن إلى مفهوم المجتمع الجماهيرى ، مع شرح تفصيلى لنظرية الآثار الموحدة.

ويهتم الفصل التاسع بشرح نظرية التأثير الانتقائى من خلال ثلاثة مداخل أساسية هى: مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية. وتنطوى هذه المداخل على أربع نظريات إعلامية هى: الانتقائية، والاستخدامات والإشباعات، وتدفق الاتصال على مرحلتين، وانتشار المبتكرات.

وتم تخصيص الفصل العاشر لعرض نظريات التأثير القوى لوسائل الإعلام وتشتمل على ثلاث نظريات هى: نظرية « ليرنر » لاجتياز المجتمع التقليدى، ونظرية « مكلوهان » للاتصال كامتداد للحواس، ونظرية «نيومان» «دوامة الصمت» الخاصة بدراسات الرأى العام.

ويتطرق الفصل الحادى عشر إلى شرح نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام من خلال ثلاث نظريات هى: ترتيب أولويات الاهتمام، والإنماء الثقافى، والاعتماد على وسائل الإعلام.

ويتناول الفصل الثانى عشر نظريات المعرفة من وسائل الإعلام وتتضمن أربع نظريات هى: التماس المعرفة، وفجوة المعرفة، وتمثيل المعلومات، وتحليل الإطار الإعلامى.

ويعرض الفصل الثالث عشر لبعض النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام وتشتمل على خمس نظريات هى: التطهير، والاستثارة، والتدعيم، والنموذج، والتوحد.

وأخيراً يتناول الفصل الرابع عشر دراسة آثار وسائل الإعلام من خلال مجالات الاهتمام الاجتماعية والاقتصادية، والمناهج المستخدمة فى دراسات الإعلام، ومجالات دراسة الآثار، ومصادر التأثير ومستوياته، ونختتم هذا الفصل بعرض نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الاتصال.

وتجدر الإشارة إلى أن تقسيم العمل ـ بهدف إنجاز هذا الكتاب ـ بين الباحثين تم من خلال تخصيص ستة فصول للسيدة الدكتورة/ ليلى حسين السيد هى: الفصل الأول، والثانى، والثامن، والتاسع، والحادى عشر.. والثالث عشر .. فى حين قام المؤلف الآخر بإعداد ثمانية فصول هى: الثالث، والرابع، والخامس، والسادس، والسابع، والعاشر، والثانى عشر، والرابع عشر.

والله ولى التوفيق ، ، ،

المؤلفان

الفصـــل الأول

الاتصال: مفهومه، وانواعه، وعناصره، وعوامل فعاليته

- تحديد مفهوم الاتصال.

- **أنواع الاتصال :**

- **أولاً - نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة :**

١- الاتصال اللفظى.

٢- الاتصال غير اللفظى.

- **ثانياً - نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين فى العملية الاتصالية:**

١- الاتصال الذاتى.

٢- الاتصال الشخصى.

٣- الاتصال الجمعى.

٤- الاتصال العام.

٥- الاتصال الوسطى.

٦- الاتصال الجماهيرى.

- خصائص الاتصال الجماهيرى.

- **نماذج الاتصال :**

أولاً - النماذج الخطية (أحادية الاتجاه).

ثانيًا - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه).

- مكونات عملية الاتصال.

- **عوامل فعالية الاتصال.**

الفصل الأول

الاتصال: مفهومه، وأنواعه، وعناصره، وعوامل فعاليته

- تحديد مفهوم الاتصال: Defining Communication

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أى «مشترك» أو «عام»، وبالتالى فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شىء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١١).

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنسانى، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دوراً كبيراً فى حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التى يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أى إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الإجابة المؤكدة ستكون إما القيام بالاتصال "Communicating" أو تلقى الاتصال "being Communicated to". ويعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية، سواءً أكان فى شكل صور أم موسيقى، وسواءً أكان اتصالاً فعليًا أم مستترًا، إعلاميًا أم إقناعيًا، مخيفًا أم مسليًا، واضحًا أم غامضًا، مقصودًا أم عشوائيًا، داخليًا أم مع أشخاص آخرين. فالاتصال هو القناة التى تربطنا بالإنسانية، وهو الذى يمهد لكل مانقوم به من أفعال (Bittner, R. J.. 1980: 5 - 8).

إن الاتصال لايعنى مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهى العملية التى يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكى يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول ردًا فوريًا أو مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثًا أحادى الاتجاه . (على عجوة وآخرون ١٩٨٩ : ١٨).

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة «الاتصال» منها تعريف «كارل هوفلاند» : «إن الاتصال هو العملية التى يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكى يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلى الرسالة) » . ويرى «تشارلس موريس» أن مصطلح «الاتصال» حين نستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه : « يتناول أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد فى أمر معين»، ولكن «موريس» يقصر الاتصال على : « استخدام الرموز لكى تحقق شيوعاً ومشاركةً لها مغزى ».

— ويقول الباحث «چورچ لندبرج» : إن كلمة «اتصال» تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أى شىء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أى أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذى يحدث بواسطة الرموز. (چيهان رشتىء ١٩٧٨ : ٥٠ - ٥١).

وتتبنى « چيهان رشتى » تعريف الاتصال بأنه : «العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات - فى مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء». (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٣).

ويذهب « سمير حسين » إلى أن الاتصال : « هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية ، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين». (سمير حسين ١٩٨٤ : ٢١).

ويرى « محمود عودة » : « أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التى تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون

هذا النسق الاجتماعى مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلى أو مجتمع قومى أو حتى المجتمع الإنسانى ككل». (محمود عودة ١٩٧١ : ٥).

ويعرف « محمد عبد الحميد » الاتصال بأنه : «العملية الاجتماعية التى يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار فى رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة». (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢١).

ويلاحظ أن كلمة «اتصال» تستخدم فى سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات متعددة، فهى بمعناها المفرد Communication تعنى نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الأفراد أو الجماعات، وفى صيغة الجمع Communications تشير إلى الوسائل التى تحمل مضمون الاتصال.

أنواع الاتصال :

سوف نأخذ فى هذا الكتاب بتصنيفين مختلفين لأنواع الاتصال، الأول : يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث : الاتصال اللفظى وغير اللفظى. والثانى : يعتمد على مستوى الاتصال من حيث : هو ذاتى ، وشخصى، وجمعى ، وعام ، ووسطى ، وجماهيرى.

أولاً - نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة :

يرى المهتمون بالاتصال الإنسانى أن كلمة «لغة» لاينبغى أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس يجيش بصدره، إنما هى لغة قائمة بذاتها. (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١٦).

وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا

حقق للإنسان هدف فى نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى «سوزان لانجر» (١٩٥٤) ضرورة توافر خاصيتين أساسيتين فى اللغة هما:

١- تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنح هذه المفردات معانى خاصة.

٢- أن يكون لبعض هذه المفردات نفس المعنى الذى تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعانى بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكرة إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية.

وبناء على ماتقدم .. يمكن تقسيم الاتصال الإنسانى حسب اللغة المستخدمة فيه إلى مجموعتين أساسيتين هما:

١- الاتصال اللفظى : Verbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التى يستخدم فيها «اللفظ» كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقى، ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع.

وقد بدأ استخدام اللغة فى التفاهم الإنسانى عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معانٍ محددة يلتقى عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها فى تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم. وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ، وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذى يهدف إلى تخليص الفكر الإنسانى من المغالطات اللغوية. (على عجوة وآخرون ١٩٨٩ ٣٣ - ٣٤).

والاتصال اللفظى يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة:

«أهلاً وسهلاً» يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولايخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لايمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية . . مثل : الحركة . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥: ٤٢).

٢- الاتصال غير اللفظى : Nonverbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التى تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحيانًا اللغة الصامتة Silent Language (Knapp, M. L., 1972: 13) ، ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظى إلى ثلاث لغات هى:

(أ) **لغة الإشارة:** Silent Language وهى تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التى يستخدمها الإنسان فى الاتصال بغيره.

(ب) **لغة الحركة أو الأفعال:** Action Language وتتضمن جميع الحركات التى يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير مايريد من معانٍ أو مشاعر.

(جـ) **لغة الأشياء :** Object Language ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معانٍ أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقى. فالملابس والأدوات الفرعونية التى تستخدم على المسرح - مثلاً - يقصد من استعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعونى إلى المشاهدين لكى يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية. وارتداء اللون الأسود فى كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذى يعيش فيه من يرتدى ملابس سوداء. (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩: ١٧).

ويذهب «راندال هاريسون» Randall Harrison إلى أن الاتصال غير اللفظى يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم «هارسون» أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة هى:

(أ) رموز الأداء: Performance Code وتشمل حركات الجسد . . مثل: تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه «شبه اللغة» . . مثل : نوعية الصوت، الضحك، الكحة.

(ب) رموز اصطناعية : مثل : نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

(جـ) رموز إعلامية : نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية . . مثل :حجم «البنط»، ونوع الصورة، والألوان، والظلال، ونوع اللقطة التليفزيونية . . بعيدة أو متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

(د) رموز ظرفية: وتنبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم . . مثل : ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة. (Harrison, R. 1978 : 93 - 94).

ويعرض «مارك ناب» Mark Knapp المهام التى يؤديها الاتصال غير اللفظى فى علاقته بالاتصال اللفظى على النحو التالى:

(أ) التكرار أو الإعادة: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيًا، ومثال ذلك : حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول «هنا»، ثم نشير إلى مكان هذا الشيء.

(ب) التناقض: يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي. . مثل: المدير الذي يطلب من موظف أن يحضر أوراقاً معينة أمام أحد العملاء، ثم يعطى الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف

ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق. . فى هذه الحالة تلقى الموظف رسالتين . . إحداهما : لفظية. والثانية : غير لفظية.

(جـ) **البديل:** يمكن للاتصال غير اللفظى أن يكون بديلاً للاتصال اللفظى، فتعبيرات الوجه أحيانًا تغنى عن الاتصال اللفظى.

(د) **مكمِّل أو معدِّل:** يمكن للاتصال غير اللفظى أن يكون مكملاً للاتصال اللفظى، مثل : الابتسامة بعد أن نطلب شيئاً من شخص أو التجهم.

(هـ) **التأكيد:** مثل : أن يقوم الشخص بالتركيز صوتيًا على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد.

(و) **التنظيم :** يمكن للاتصال غير اللفظى أن ينظم الاتصال بين المشاركين مثل : حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظى. (Knapp, M., 1972: 9-11) .

ثانيًا - نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين فى العملية الاتصالية:

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هى: الاتصال الذاتى، والشخصى، والجمعى، والعام، والوسطى، والجماهيرى.

١- الاتصال الذاتى : Intrapersonal Communication

الاتصال الذاتى هو مايحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتى الأنماط التى يطورها الفرد فى عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد فى إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به

(Blake, & Haroldsen, 1975 : 25). وقــد حظى الاتصــال الذاتى باهتمام علـماء النفس، وهو مسـتوى يرتبط بالبناء المعـرفى والإدراك والتعـلم وكافة السمـات النفسية، كما حظى باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التى يعيش فيها .(حمدي حسن. ١٩٨٧ : ٧٢).

وهناك العـديد من الباحثين الذين تـناولوا عـملية الاتصال الذاتى من خلال نماذج تعريف لهـذه العملية وعناصرها واتجـاهات حركة هذه العناصر، وبـصفة خاصة فى مجـالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات، وهى عمليات معرفيـة ونفسية نالت اهتمـام الكثير من البـاحثين فى هذه المجالات.(جيهـان رشتى، ١٩٧٨ : ٩٣ - ١١٩).

ويعتـبر فـهم هذه العملية التـى تحدث بين الفرد وذاته أسـاس فهم عـملية الاتصال. ذلك أن رد الفـعل تجاه أى رسالة يسـتقبلهـا الفرد فى أى شكل من أشكال الاتصال الأخـرى يتوقف على ناتج هذه العـملية التى تحـدث ذاتيًا فى جميع المواقـف، وتتأثر بالمخزون الإدراكى لدى الفرد عن الأشـخاص والرموز التى يتعرض لها الفرد فـى عملياته الانفعالية . (محمد عـبد الحميد ١٩٩٧ : ٣٢).

٢- الاتصـال الشخصى : Interpersonal Communication

وهو الاتصال المبـاشر أو الاتصال المواجـهى حيث يمكن فـيه أن نستـخدم حـواسنـا الخمس، ويـتيح هذا الاتصـال التـفاعل بين شـخـصين أو أكثـر فى موضـوع مشتـرك، ونتيجة الاتصـال المـواجهى تتكون الصـداقـات والعلاقات الحمـيمة بين الأفـراد، ويتيح هذا النوع من الاتصـال فرصة التـعرف الفـورى والمبـاشـر على تأثير الرسـالة، ومن ثمّ تصبح الفـرصة أمـام القائم بالاتـصال سانحـة لتـعديـل رسالتـه وتوجيههـا بحيث تصبح أكـثر فعاليـة أو إقناعاً . (صالح أبو إصـبع ١٩٩٥ : ١٤ - ١٥).

ويتميز الاتصال الشخصى بما يلى:

(أ) انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت.

(ب) إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.

(جـ) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

(د) تلقائية الاتصالِ التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة . (على عجوة وآخرون ١٩٨٩ : ٣٧).

٣- الاتصال الجمعى : Group Communication

يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل : أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة . . حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالى.

٤- الاتصال العام : Public Communication

ويعنى وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال فى المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح. ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمى، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال فى أماكن التجمعات أو تلك التى تقام خصيصاً لهذه الأغراض . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٣٤).

٥- الاتصال الوسطى : Medio Communication

يسمى هذا النوع بالاتصال الوسطى لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهى والاتصال الجماهيرى. ويشتمل الاتصال الوسطى على الاتصال

السلكى من نقطة إلى أخرى مثل : الهاتف، والتلكس، والراديو المتحرك، والراديو، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة.

ويشبه الاتصال الوسطى اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين فى الاتصال - وفى الغالب يكون المتلقى شخصاً واحداً - وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهى محظورة على التعميم، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطون باتصال شخصى، وغالبًا مايكون الاتصال الشخصى غير محكم البناء Unstructured .

ويمتلك الاتصال الوسطى بعض خصائص الاتصال الجماهيرى، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانيًا عن بعضهم بعضًا، حيث يستقبلون نفس الرسالة فى أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تُنقل بسرعة وتصل الأفراد فى آنٍ واحد، وقد يكون المتصل شخصاً عاديًا ، أو عضواً في مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال فى الاتصال بشبكات المعلومات وعقد المؤتمرات عن بعد) ويشبه الاتصال الوسطى الاتصال الجماهيرى من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية فى نقل الرسالة . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٧-١٨).

٦- الاتصال الجماهيرى : Mass Communication

هو عملية الاتصال التى تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية . ويتميز الاتصال الجماهيرى فى قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة فى نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأى عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجوده أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media تلك الوسائل التى لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية فى استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتليفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت فى ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

وتحتاج وسائل الاتصال الجماهيرية إلى توافر بعض الشروط اللازمة لنموها وازدهارها فى أى مجتمع من المجتمعات وهى:

(أ) وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوچيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتليفزيون ونظم الأقمار الصناعية، وكذلك توافر البني الأساسية من شبكات الطرق والنقل والكهرباء ؛ مما يسهل عملية النشر والبث للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية.

(ب) وجود قاعدة علمية وثقافية فى المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل فى هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمى والثقافى وزيادة التعليم تتناسب طرديًا مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها، فعلى سبيل المثال : نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر بشدة فى المجتمعات التى تسود فيها الأمية، فى حين يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

(جـ) وجود قدر معقول من الكثافة السكانية فى المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

(د) وجود مناخ ملائم من حرية الرأى والتعبير، ففى المجتمعات التى تتيح

المجال لإظهار الرأى والرأى الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، ويتيح لها جمهور واسع يدعم وجودها، ويعطيها مسوّغًا للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أدائها.

(هـ) الإمكانيات التكنولوچية المتاحة للاتصال مثل : البرق والهاتف والأقمار الصناعية والمطابع الحديثة، فإن توافرها سيسهم فى دعم وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١٩-٢٠).

خصائص الاتصال الجماهيرى :

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية فى الأفراد والمجتمعات، سواءٌ أكان بشكل مباشر أم غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيرى يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحى هى:

١- يعتمد الاتصال الجماهيرى على التكنولوچيا أو وسائط النقل - سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية - مثل : الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حدٍ ما.

٢- يعمل الاتصال الجماهيرى على تقديم معانى مشتركة لملايين الأشخاص الذين لايعرفون بعضهم بعضًا معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيرى مختلفًا عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لايعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

٣- تتسم المصادر فى الاتصال الجماهيرى بكونها ناتجة عن منظمات رسمية

مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيرى عبارة عن إنتاج جماعى ـ عادة ما ـ يتسم بالبيروقراطية التى تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

٤- تتسم رسائل الاتصال الجماهيرى بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

٥- يتم التحكم فى الاتصال الجماهيرى من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففى حين يتحكم شخص واحد فى طبيعة الرسالة المنقولة فى حالة الاتصال المواجهى، إلا أنه فى حالة الاتصال الجماهيرى يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون فى شكل ومحتوى الرسائل التى تنقلها وسائل الإعلام.

٦- يكون رجع الصدى متأخراً فى الاتصال الجماهيرى عن أنواع الاتصال الأخرى، وسواءٌ أكان رجع الصدى ناقصاً أم بطيئاً فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

نماذج الاتصال :

من أهم الأهداف التى يسعى إليها أى علم، زيادة فهمنا للظواهر التى تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، والهدف الثانى هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وتتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعًا فى تفكيرنا لكى تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات. فالنموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التى يفترض وجودها بين المتغيرات التى تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً فى شكل رمزى. أى أن النماذج عبارة

عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية فى تلك الظاهرة. ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشرى الذى يتسم بالتعقيد الشديد. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٧٠-٧٣).

ويصنف «بارنلند» (Barnlund, D.C., 1968 : 18) النماذج تحت فئتين رئيسيتين هما :

١- النماذج البنائية التى تبرز الخصائص الرئيسية للحدث أو الظاهرة، أى المكونات وعدد وترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التى نَصِفها.

٢- النماذج الوظيفية التى تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذى يعمل بمقتضاه النظام، وهى نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التى تؤثر على النظام أو الظاهرة.

وتخدم نماذج الاتصال أربعة أهداف رئيسية هى:

١- **تنظيم المعلومات:** فالنموذج يحاول إعادة خلق العلاقات التى يفترض وجودها بين الأشياء أو الظواهر التى ندرسها، وذلك فى شكل رمزى أو مادى.

٢- **تطوير الأبحاث العلمية:** فالنموذج يصور أفكار الشخص الذى قام ببنائه عن المتغيرات المهمة فى الظاهرة فى شكل يتيح للمتلقى تحليل الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات.

٣- **التنبؤ:** هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، وذلك لأننا بعد أن نفهم الظاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التى حصلنا عليها، أى نستنتج من العلاقة الوظيفية التى اكتشفناها نتائج أخرى، أو نحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

٤- **التحكم** : بعد التنظيم والفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر، واستخدامها لصالح الإنسان.

وهناك مجموعة من الصعوبات التى تواجهنا عند وضع نماذج الاتصال هى:

١- العمل على تجميد عملية الاتصال لكى نَصِف عناصرها أو مكوناتها.

٢- إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها فى الواقع.

٣- استخدام اللغة فى الوصف، واللغة نفسها عملية متغيرة من وقت لآخر.

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسين هما:

- النماذج الخطية (أحادية الاتجاه). Linear Models
- النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه). Interaction Models

أولاً - النماذج الخطية (احادية الاتجاه) :

١- نموذج (أرسطو) :

يرى « أرسطو » فى كتابه «فن البلاغة»، أن البلاغة ـ ويعنى بها «الاتصال» ـ هى: «البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة » ، وقد نظم « أرسطو » دراسته تحت العناوين الرئيسية الآتية:

١- الخطيب (المرسل) .
٢- الخطبة (الرسالة) .
٣- المستمع . . (المتلقى) .

ونظراً لأن الخطابة كـانت الوسيلة الأسـاسية لـلاتصال السيـاسى فى المدن الإغريقية، فقد كان الإقناع الشفهى هو أقرب الشبه بالاتصال الذى نعرفه الآن.

٢ – نموذج (هارولد لازويل) : (Lesswell, 1977 : 84)

يقترح «هارولد لازويل» خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال هى:

١- من ؟	Who?
٢- يقول ماذا ؟	Says What ?
٣- بأية وسيلة (قناة) ؟	In Which Channel ?
٤- لمـن ؟	To Whom ?
٥- وبأى تأثـير ؟	With What Effect ?

٣- نموذج (جورج جربنر) : (Man lin, 1977 : 4)

يتضمن نموذج « جربنر » عشرة عناصر للاتصال هى :

١- شخص	Some one
٢- يدرك حدثًا	Perceive an event
٣- ويستجيب	and reacts
٤- فى موقف ما	In a Situation
٥- عـبر وسائل	through Some means
٦- ليصنع مواد مناسبة	to make available materials
٧- بشكل ما	in some form
٨- وسياق	and Context
٩- ينقل محتوى	Conveying Content
١٠- له نتائج.	With Some Consequences

٤ – نموذج (شانون) و (ويفر): Shannon, & Weaver

يعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التى قدمها الباحث «كلود شانون» عام ١٩٤٨، وتقـوم هذه النظرية على مفاهيـم رياضية تجعل الاتصـال شبيـهاً بعـمل الآلات التى تنقل مـعلومات، والمـكونات الأساسـيـة التى تضع النظام الاتصالى وفقاً لهذا النموذج هى:

١- مصدر معلومات. Source

٢- ينقل رسالة. Message

٣- عبر جهاز إرسال. Transmitter

٤- يحمل الإشارة (الرموز). (Encoding) Signal

٥- يحدث تشويش. Noise

٦-جهاز استقبال يتلقى الإشارة. (decoding)

٧- الهـدف. Destination

ويتضح من ذلك وجـود مصدر يختـار رسالة، ويضعهـا في كود (رموز)، بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشـارات، ويحولها إلى رسـالة يستطيع الهـدف (المتلقي) أن يستقـبلها. والتغيـرات التى تطرأ علي الرسالة فى جهاز الإرسال وجهاز الاسـتقبال ترجع إلى التشويش الذى يشـير إلى مصدر الخطأ الذى يسبب حدوث اخـتلافات بين العلامات أو الاشارات التى تدخل جهاز الإرسال وتخرج من جهاز الاستقبال. (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٢٣ - ١٤١).

٥ – نمـوذج (ديڤيد برلو) : David Berlo,

يتضمن نموذج «برلو» للاتصال أربعة عناصر رئيسية هى :

١- المصـدر. Source

٢- الرسالة. Message

٣- الوسيلة. Channel

٤- المتلقى. Receiver

ويحتوى هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: المرمز Encoder الذى يضع الرسالة فى شكل رموز Codes مثل : الجهاز الصوتى فى الإنسان فى حالة الاتصال الشفوى أو الآلة الميكانيكية أو الإلكترونية فى حالة الاتصال المطبوع أو المسموع والمرئى. والعنصر الثانى : هو جهاز فك الشفرة Decoder الذى يقوم بفك رموز الرسالة . . مثل : الأذن فى حالة الاتصال الشفوى اللفظى أو العين فى حالة الاتصال غير اللفظى. (Berlo, D., 1963 : 30 - 38).

ثانيا - النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه):

حين نصف أمراً ما على أنه «عملية» Process فنحن نعنى بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية، فالعملية هى أى ظاهرة تتغير بشكل مستمر بمرور الوقت (Berlo, D. 1963 : 23 - 24). والاتصال البشرى ليس عملية واحدة، بل هو مركب أو تجميع للعديد من العمليات أو القوى المعقدة والمستمرة التى تتفاعل فى ظرف ديناميكى ليس له بداية أو نهاية. (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ٦٠).

ويتطلب النظر إلى الاتصال كـ «عملية» مراعاة العديد من الاعتبارات . . مثل: الجماعات، واتجاهات الفرد، والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما كان الوضع وفقاً لنماذج الاتصال الخطية التى ترى فى الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه، وسوف نكتفى بعرض نموذجين للاتصال التفاعلى هما :نموذج «روس» ، ونموذج «ولبورشرام».

١ - نموذج (روس) :

يعتمد نموذج «روس» التفاعلى على ستة عناصر أساسية هى:

١- المرسل .	Sender
٢- الرسالة.	Message
٣- الوسيلة .	Channel
٤- المتلقى .	Receiver
٥- رجع الصدى .	Feedback
٦- السياق .	Context

يبـدأ المرسل فى وضع أفكاره فى «كـود» يتضـمن المنبـهات التى تتـفق مع وجهـات نظره، ويعمل الظرف الذى يحدث فـيه الاتصال كمـؤثر يحدد المعنى العقلى للفكرة، ويتـم نقل فكرة الرسالة فى شكل منبهـات من خلال القنوات والوسـائل التى تحـمل الـرسـالة إلى المتلقى، ثم يفك المـتلقى رمـوز الرسـالة ويستوعـبها، وتتضـمن عملية فك الكود اختـيار المنبهات التى تتـفق مع ثقافة وخبرة المتلقى، وتتكون الثقافة من معرفة المتلقى لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقـة حيـال مثل تلك المعلومـات، ومن مشاعـره واتجاهاته وعـواطفه وقت التلقى، وبعد أن يفسر المتلقى الرسالة يمكنه أن يسـتجيب لها، وهذه الاستجابة هى رجع الصدى ، أى رد الفعل الذى يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.

ويؤكد الباحث «روس» على أهمية الظرف أو المناخ العام Context للحالة التى يحـدث فيهـا الاتصال، ويتـضمن هذا السـياق العام مـشاعـر واتجاهات وعواطف كلاً من المرسل والمتلقى، ويدخل « روس » فى نموذجـه أيضًا الرموز واللغـة وترتيب المعلومـات ويسمى هذا « المنـاخ العام أو الظرف الاتصـالى». (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ١٢٢ - ١٢٣).

٢ - نمـوذج (ولبورشـرام) :

استـخدم «ولبورشـرام» فى نموذجه التـفاعلى الذي قـدمه سنة ١٩٥٤، ثم طوره سنة ١٩٧١ العناصـر الأساسيـة فى نموذج « شانون » و «ويفـر» ، مع إضافة عنصرين جديدين هما : رجع الصـدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام البنائى الذى أشار إليه «شانون» «النظام الوظيفى» ، أى تأثير التعلم على السلوك، والجوانب الدلالية وتأثيرها فى نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل : الإطار الدلالى للمرسل والمتلقى، وأهميـة الخبرة المشتركة فى تسـهيل الاتصال وتوصيل المعانى.

ويذهب «شـرام» إلى أن المصدر حين يسـعى إلى نقل معلوماته أو مـشاعره إلى شـخص آخر، عليـه أن يضع تلك المعلومـات فى شكل يمكن نقله، وهو رموز اللغة اللفظية وغـير اللفظية، فإذا لم يكن لدى المصدر معلومـات كافية، وهدف واضح، وإذا لم يتم وضع الأفكار فى رمـوز دقـيقـة، وإذا لم يتم نقل الإشارات بفعالـية كى تصل إلى المتلقى بسرعة كافيـة، فإن النظام الاتصالى لن يعمل بكفـاءة عالية. فالرسالة عـبارة عن إشارات ذات معنى مـشترك لكلٍّ من المرسل والمتلقى، وكلما تشابه إطارها الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشيء لدى كلٍّ منهـما ، ويمثل الإطار الدلالى التجـربة المتراكـمة عند المرسل والمتلقى، وتمثل الخبـرة المشتركـة مدى التشـابه فى الإطار الدلالى لدى المرسل والمتلقى، فـالمصـدر يسـتطيع أن يضع أفكاره فى رمـوز encode، ويسـتطيع المتلقى أن يفك الكود decode بناء على أساس خبرة كلٍّ منهما، فإذا لم نكن قد تعلمنا اللـغة الروسية، لا نسـتطيع أن نضع أفكارنا بالروسيـة أو نقل رموز اللغة الروسية، وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التى تواجه الفرد الذى يتصل بفرد آخر ينتمى إلى ثقـافة مختلفة عـن ثقافته. وإذا أراد القائم بالاتصـال أن يختار المتلقى رسـالته، عليه أن يقـلل من الجهد الذى سـوف يتطلبه التـعرض إليـها وإدراكها، وقد وضع «شرام» المعادلة التالية:

قدر الجزاء - قدر العقاب
اختيـار الرسالة = ─────────────
الجهـد المطلوب

وإذا كان الجهد الذى يتطلبه فهم الرسالة من جانب المتلقى كبيراً، يفضل أن يعمل القـائم بالاتصال على زيادة الجزاء الذى يحـصل عليه المتلقى من اختـيار تلك الرسالة، ويقلل قـدر العقاب أو الأذى الذى يتـرتب على التعرض إليـها وإدراكها.

وهذا يفـسر السـبب فى عدم فـعالـية التـشويش فى وقف الاسـتمـاع إلى الإذاعـات الأجنبـية الموجـهـة، ذلك أن بعض الناس يشـعرون بأهـميـة هذه الإذاعات، وبـاحتـياجـهم الشديد إلى سـماع وجـهات نظر مـختلفـة، لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحياناً فى مقابل الجزاء الذى يحصلون عليه من الاستماع.

ويشير « ولبـورشرام » إلى أن كثيرًا من التعـرض للأحداث أو الرسائل يتم بالصدفـة لمجرد وجود الفرد فى مكـان الحدث أو الرسالة. ومن ناحيـة أخرى يسعى الـفرد للتعـرض إلى أنواع الرسائل التى كـانت مجـزية له فى المـاضى، مثل: برامج التليـفزيون المفضلة، وكتّـاب الصحف الذين يحبـهم. بهذا المعنى يمكن أن نقول : إن الفـرد طوّر - بحكم العادة - بعض التوقـعات الكائنة، أو مجموعة من التوقعات التى أصـبحت جزءاً من الجزاء الذى سوف يحصل عليه نتيجـة التعرض، ويختار بعد ذلك - إذا تسـاوت الظروف - الدلالات القريبة من متناول يده، والتى يسهل عليه العثور عليها.

كـذلك يرى « شرام » أن رجـع الصدى عنصـر ضـرورى لكل من المرسل والمستقبل لأنه يخبـرنا كيف تُفسر رسائلنا، وكيف يستجيب لهـا الجمهور. أما فكرة التشويش فهى تلفت انتباهنا إلى حقـيقة أن الرسالة يحتمل أن يحدث لها تدهور قبل أن يفك المتلقى رموزها ويفسـرها، وأنه فى حالة الاتصال البشرى

كمـا فى حالة الاتصال الإلكترونى يـجب أن تكون نسبة الإشارات عـالية، أى يجب تكرار الرسالة للتـغلب على عنصر التشويش. (جيـهان رشتى ١٩٧٨ : ١٨٣- ١٩٢).

مكونات عملية الاتصال :

بناء على طرح النمـاذج السابقة سـواءٌ أكانت الخطيـة أم التفاعلـية، يمكن عرض المكونات الأساسية لعمليـة الاتصال سواء الاتصال المواجهى أو الاتصال الجمـاهيرى، مع مـراعاة أن تقسـيم هذه العمليـة إلى مجـموعة من الـعناصر يستهـدف الشرح والتبسـيط، ولا ينفى مدى التركيـب والتعقيد وعـدم إمكانية انفصـل بين هذه العناصر فى الواقع الحـقيـقى، ومع التأكـيد على أن عمـلية الاتصال تتـسم بالاستمراريـة وليس لها بداية ولا نهاية. وبهـذا تعتمد عـملية الاتصال على مـجموعة من العناصـر المتصلة والمتداخلة والمتـشابكة مع ظروف نفسيـة واجتماعيـة تؤثر فى النهاية على انتقال الأفكار والمـعلومات بين الأفراد والجماعات، وتشمل هذه العملية مايلى:

١ – المـرسـل : Sender

هو الشخص الذى يبدأ الحوار بصياغة أفكاره فى رموز تعبر عن المعنى الذى يقصده (هذه الـرموز تكوّن الرسالة التى يوجهـها القائم بالاتصال إلى جـمهور معـين) فإذا نجح المرسل فى اخـتيار الرمـوز المناسبة للتـعبيـر عن فكره تعبـيراً صحيحاً ودقيقاً وواضـحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره فى رموز واضحة تعبر عما يقصده، انهارت عملية الاتصال فى مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من النفع.

وقد يكـون مصدر الرسـالة هو نفسـه المرسل، وفى هذه الحالة فـإن الخطأ المحتمل فى التعبيز عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصى عن صياغة هذه الأفكار

فى رموز تنقل المعنى بوضـوح. ولكن المشكلة تتضاعف حـين لايكون المصدر هو نفســه المرسل، حيث تمر صيـاغة الرسالة فى هذه الحـالة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحــدة. وقد يكون ذلك فى صـالح الرسالة إذا كـان المصدر غيـر قادر على الاتصال، أو تكون مـهاراتُ المرسل الذى يتولى نقل الرسـالة عن المصدر عاليــة إلى الحد الذى يضفى على الرســالة وضوحاً أكـثر، أو قدرة أكـبر على الإقناع والتأثير. (على عجوة وآخرون ١٩٨٩ : ١٩-٢٠).

ويحدد «ديفيد برلو» أربعة شروط أساسية يجب أن تتوافر فى المرسل:

(أ) مهارات الاتصال عند المصدر:

توجد خـمس مهـارات أساسيــة يجب أن تتوافـر للمصـدر، اثنتان منهــما تتعلقــان بوضع الفكرة فى رموز همــا : مهارة الكتــابة، ومهارة التــحدث.. واثنتان مـتصلتان بفك الرموز همــا : مهارة القراءة، ومـهارة الاستمــاع . أما المهارة الخامسة فهى القدرة على التفكير ووزن الأمور ، لأن القدرة على التفكير تساعد فى تحديدالهدف.

(ب) اتجاهات المصـــدر :

تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقى على عملية الاتصال بشكل مباشر. فإذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبيًا ، يحتمل أن يؤثر هذا التقـييم للذات على نوع الرســالة التى يصنعهــا، وعلى تأثيرها من ناحـية أخرى، ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التى يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتـعاملين معه ثقة فـيما يقوله أو يفـعله. وإذا كان اتجاه الفرد نحـو الموضوع إيجابيًـا سيكون الاتصــال فعالاً. أمـا إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به، يصـبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع. كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى فى نجاح الاتصال، فحين يدرك

المتلقى أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

(جـ) مستوى معرفة المصدر :

من الواضح أن قدر المعرفة التى لدى المصدر عن الموضوع يؤثر فى رسالته فنحن لانستطيع أن نقول ما لانعرفه، ولانستطيع أن ننقل بفعالية مضموناً لا نفهمه. من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح فى نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لايستطيع المتلقى أن يفهمها.

(د) النظام الاجتماعى والثقافى :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى. فلكى نحدد تأثير الاتصال، علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل فى إطارها القائم بالاتصال، ومكانته فى النظام الاجتماعى، والأدوار التى يؤديها، والمهام التى يجب أن يقوم بها، والوضع الذى يراه الناس فيه. كما أننا فى حاجة إلى معرفة الإطار الثقافى الذى يعايشه، والمعتقدات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، وتطلعاته، وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه. معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعى والثقافى سيؤثر على سلوكه الشخصى بشكل عام.

٢ - المتلقى : Receiver

كل ماذكرناه عن المرسل ينطبق أيضًا على المتلقى؛ فالفرد فى بداية عملية الاتصال وفى نهايتها متماثلان إلى حد كبير. وأحيانا يكون المرسل والمتلقى شخصاً واحداً كما هو الحال فى الاتصال الذاتى، وفى الاتصال المواجهى يتحول المصدر كثيراً إلى متلقى، والرسائل التى تصدر عنه سوف تحددها

الرسائل التى يتلقاها، والقوى التى تؤثر عليه فى هذه الحالة هى نفس القوى التى تؤثر على المتلقى.

والمتلقى هو أهم حلقة فى عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر فى اعتباره طبيعة المتلقى ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمتلقى لايستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، ففى خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقى، قد يطرأ على الرسالة تحريفات فى الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال «التشويش» Noise عندما يحدث فى عملية نقل الأفكار فى رموز، كما أطلقوا عليه تعبير «عدم التيقن» Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز من خلال المتلقى، ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن من خلال تكرار الرسالة Redundancy حتى يتفهم المتلقى ما يخفى عليه من جوانب الرسائل.

كذلك يتأثر المتلقى بما يطلق عليه عوامل «الانتقائية» Selectivity وتشمل: التعرض الانتقائى، والإدراك الانتقائى، والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائى أيضًا.

٣- الخبرة المشتركة : Field of Experience

كل فرد منا يحمل نطاقاً من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التى تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة. وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية

بين المرسل والمتلقى كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات فى المشاركة فى فهم المعانى.

٤ - الرسائل : Messages

الرسالة هى مضمون السلوك الاتصالى، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل: الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر)، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل :الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقى، وكلما استطاع المتلقى أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

ومن السهل على المتلقى أن ينقّى الرسائل أويتجاهلها مثل : أن يغلق جهاز الراديو، أو يدير مؤشر التليفزيون نحو قناة أخرى، أو يتقبل بعض الأفكار التى تطرحها الصحيفة ويرفض أفكارًا أخرى، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية، أو ينفرد مع ذاته. وكل هذه التصرفات تعتبر رسائل لمراقبى السلوك. وعلى هذا الأساس فسواءٌ أكنت تبتسم، أم تسمع الراديو، أم تشاهدالتليفزيون، أم تقرأ الصحيفة، أم تجلس صامتاً، فأنت فى كل هذه الحالات تتلقى رسائل، ولابد أن يكون لهذه الرسائل بعض الأثر.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها فى الاعتبار بالنسبة للرسالة هى:

(أ) كود الرسالة :

يتضمن كود الرسالة مجموعة من العناصر والتكوين، فعناصر اللغة مثلاً هى مجموعة الحروف والكلمات التى لاتقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن

تجميع للعناصر فى بناء متكامل. وكود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعناها فى ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقى، وأى لغة هى كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى.

(ب) مضمون الرسالة :

يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التى يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التى تقال، والمعلومات التى تقدم، والاستنتاجات التى نخرج بها، والأحكام التى نقترحها.

(جـ) معالجة الرسالة :

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التى يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التى سيقدم بها الكود والمضمون. فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأى، وقد يلخص ما يقوله فى البداية أو فى النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق فى رسالته، وقد يترك للمتلقى مهمة تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى الرسالة. ويتخذ كل فرد القرارات التى تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

٥ - الوسائل (القنوات) : Channels

يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل : السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتذوق . . والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وراديو وتليفزيون وسينما. وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة فى الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها. وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة فى استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى

وحينما يريد المصــدر توجيه الرسائل، عليه أن يتخذ قــرارات بشأن الوسيلة التى يستخدمــها، ويتوقف اختيار الوســيلة على قدرات المتلقى، وعلى قدرات المصدر. قــد يفضل الجمهــور التليفزيون عن الراديو، وقد يكون المــصدر قادراً على الكتابة أكثر من الكلام.

ونحن نعرف أن استخدام وسيلتيــن أفضل من استخدام وسيلة واحدة، وأن المتلقى لايستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمـادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمــون المركَّب أكثر فعالية حينما يكون مــرئيًا عما لو كان شفهيًا.

ويتحكم فى استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية :

(أ) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.

(ب) خصائص الجمهــور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقــابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

(جـ) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

(د) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

(هـ)مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

٦- التشــويش : Noise

التشــويش هو أى عائق يحــول دون القدرة على الإرســال أو الاستقــبال. وينقسم التشويش إلى نوعين:

(أ) التشويش الميكانيكى:

ويعنى أى تداخل فنى - بقصد أو بغيــر قصد - يطرأ على إرسال الإشارة

فى رحلتها من المرسل إلى المتلقى، مثل : وجود عيوب فى صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة فى الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقى، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر نفسى مثل : عدم الإحساس بالأنا، أو الاستغراق فى التفكير، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسمانى مثل: الشعور بالصداع أو الألم.

(ب) التشويش الدلالى :

يحدث داخل الفرد حين يسىء الناس فهم بعضهم البعض لأى سبب من الأسباب، وحين يعطى الناس معانى مختلفة للكلمات (مثل : استخدام التورية فى اللغة العربية)، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

والشىء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فعالية الرسالة.

٧ - رجع الصدى : Feedback

يقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى هى:

(أ) قد يكون رجع الصدى إيجابيًا Positive أو سلبيًا Negative ويشجع رجع الصدى الإيجابى المصدر على الاستمرار فى تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوى ويدعم السلوك بشكل مطرد. أما رجع الصدى السلبى فهو لايشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة، ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

(ب) رجع الصدى قد يكون داخليًا Internal ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيًا ينبع من المتلقين.

(جـ) قد يكون رجع الصدى فوريًا Immediate كما هو الحال فى الاتصال المواجهى، أو مؤجلاً Delayed كما هو الحال فى وسائل الاتصال الجماهيرية.

(د) رجع الصدى يمكن أن يكون حرًا Free يصل من المتلقى إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً Limited بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتاً أطول حتى يحقق أهدافه. ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر، والفورى أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقى على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقى التأثير فى عملية الاتصال. فمثلاً إذا أشار رجع صدى الجمهور إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكى تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

٨ - الأثــر : Effect

الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقى على السواء، وقد يكون الأثر نفسى أو اجتماعى، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والاقناع وتحسين الصورة الذهنية.

٩ - السـيـاق (بيئة الاتصال) : Context

كل اتصال يحدث فى مكان ما، لابد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعى لا نلاحظه، وفى أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم وإدراك هذا السياق، فمثلاً إلى أى حد يمكن أن يتغير سلوك الفرد حين

يتنقل من مكان للنزهة إلى مؤتمر علمى، أو من الإقامة داخل الوطن إلى الإقامة خارجه. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التى تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها،وتتمثل البيئة الاتصالية فى المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر فى عملية الاتصال، حتى لو لم نعى ذلك. ولا يمكن فصل السياق الاجتماعى أو السياسى أو الثقافى عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذى يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقى، كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

عوامل فعالية الاتصال :

إن عملية الاتصال لاتحدث فى فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث إن الاتصال الناجح هو الذى يؤثر فى الأفكار والاتجاهات والسلوك، فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية فى عملية الاتصال وهى: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

١ - عوامل فعالية المصدر :

يذهب «الكسيس تان» (Tan, à., 1981 : 105 - 106) إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثراً فى إقناع جمهوره ، وهى:

(أ) المصداقية : Credibility

ويقصد بها المدى الذى يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل بدون تحيز، وتنبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بماتحتويه من مهارات: الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعى.

(ب) الجاذبية : Attractiveness

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبًا من الجمهور فى النواحى النفسية والاجتماعية والأيديولوجية، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذى يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا فى اكتساب القبول الاجتماعى، والحصول على ثواب شخصى لأنفسنا.

(جـ) السلطة (النفوذ) : Power

الشخص فى موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب، ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التى يقدمها، وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقى.

وتؤدى مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلى مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد Identification ، وتؤدى السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.

ومن خلال الدراسات التى راجعها « ألكسيس تان » (Tan, 1981:131-132) توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

(أ) تؤدى المصداقية العالية للمصدر إلى تغيير فورى لدى المتلقى أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة.

(ب) لاتؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوى المصداقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوى المصداقية المنخفضة.

(جـ) الموافقة على رسائل المصدر ذى المصداقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت.

(د) تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعى بين المصداقية العالية والمصداقية المنخفضة عندما يكون

هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة. أما الرسائل التى تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.

هـ) المصادر المتحيزة فى الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فعالية فى تعزيز الآراء، وكذلك إذا كان المصدر جذابًا وذا نفوذ.

(و) المصادر الجذابة غالبًا ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة، وتتمثل صفات الجاذبية فى: الشكل أو الجاذبية الجسدية، والشبه، والألفة، والود كصفات إيجابية لتغيير الآراء.

(ز) القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة، أكثر مما إذا وعد بالتهديد أو العقاب.

(حـ) مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً، أكثر من كونه واحدًا من رفاقنا.

٢- عوامل فعالية الرسالة:

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التى ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله.

ومن الأمور التى يجب مراعاتها فى الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها «چورچ كلير» هى:

(أ) القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية) وهى صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوى الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

(ب) أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقى ومصالحه.

(جـ) تنوع المفردات ويعنى ذلك تجنب تكرار الكلمات.

(د) الواقعية . . أى التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء فى الأحداث والظروف والمواقف.

(هـ) القابلية للتحقق ، ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها فى الواقع.

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة فى الرسائل، وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية هى:

(أ) الاستمالة العاطفية : وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقى من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقى فى جو سعيد عند استقبال الرسالة.

(ب) الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.

(جـ) استمالة التخويف : وهى تخاطب غريزة الخوف عند المتلقى.

ويخلص « تان » إلى تعميم بعض النتائج المستخلصة من الأبحاث حول خصائص الرسالة الفعالة وهى:

(أ) الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية فى تغيير آراء المتلقين، ذلك أن المتلقى لايدرك غالبًا الهدف من الرسالة مالم يكن واضحاً أمامه.

(ب) تزداد قابلية التغيير فى الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها عند المرسل والمتلقى، أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما.

(جـ) المواد التى تبدأ بها الرسالة هى التى يتم تعلمها بشكل أفضل، ويتلوها

بعد ذلك المواد التى تأتى فى النهاية. أما التى تأتى فى الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم.

(د) ترتبط فعالية الرسالة - بعرضها لجانب الموضوع أو جانبى الموضوع - بالجمهور، والمصدر، والخصائص الأخرى للرسالة.

فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعالاً، إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القائم بالاتصال، وإذا كان ذكاء المتلقين محدوداً، أو تعليمهم بسيطًا، وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة، وكان المتلقون لا يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل.

وأما عرض وجهتى النظر (دحض آراء الخصم) فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوى ذكاء مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثار جدل وموضع معارضة، وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة من متصلين آخرين.

(هـ) تتساوى الفعالية فى الإعلانات التى تقارن بين سلعتين، والإعلانات غير المقارنة. ويمكن أن تكون الإعلانات المقارنة أكثر فعالية فى الأحوال التالية:

١- عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل، أو إذا كانت سلعة جديدة.

٢- إذا كانت السلعة لها خاصية التفوق، وكذلك إذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه وإثباته.

٣- إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة.

٤- إذا كان للإعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة.

(و) تكرار التعرض للرسالة يؤدى إلى زيادة الموافقة على ماتطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جداً قد يقلّل الموافقة حيث يؤدى إلى التبرم والتخمة، وعموماً يؤدى التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أى تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.

(ز) يزداد التعلم مع تكرار الرسالة.

(حـ) زيادة فهم الرسالة يؤدى إلى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ماتوصى به الرسالة.

(ي) لايوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية فى الإقناع.

(ك) الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيراً فى تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

٣- عوامل فعالية الوسائل الإعلامية :

عنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها فى تغيير الاتجاهات أو فى التعلم. ويلخص لنا « تان » بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية فى التأثير ، وذلك على النحو التالى:

(أ) الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية فى تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

(ب) تكون الرسائل المكتوبة أسهل فى التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيًا، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

(جـ) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة فى تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيًا أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة . أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

(د) عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

(هـ) يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر فى تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التليفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية فى تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

(و) يتفاعل المتلقى مع التليفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

٤ – عوامل فعالية المتلقى :

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساساً بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذى يستقبل الرسالة، ولذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم. وتشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل: العمر، والنوع، والدخل، والوضع الاجتماعى، والعرقى، والانتماء الدينى، فى حين تشمل الخصائص السيكوغرافية متغيرات مثل: الذكاء، والسلوك، والآراء، والقلق، والانفتاحية، والثقة بالنفس. ومثل تلك الخصائص تعتبر مهمة جدًا فى عملية الإقناع.

وبمراجعة الأبحاث التى تناولت جمهورالمتلقين يمكن استقاء مجموعة من المبادئ التى تبرز لنا دور الجمهور المؤثر فى فعالية الرسالة وتشمل مايلى:

(أ) ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التى تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم فى تحديد انتباه الجمهور. كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقى، أو تلغى إزعاجاً محتملاً يصدر من معلومات مناقضة لما لديه، فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

(ب) الإدراك غالبًا ما يكون ذاتيًا. فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا، حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة، ونحن غالباً مانتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفاً فوريًا، ولتحقيق حاجة، أو تدعيم موقف عقلى أو قيمة ثقافية.

(جـ) يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هى:

١- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.

٢- إقامة روابط إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالى المبكر معهم.

٣- استخدام «رموز» الرسالة التى يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.

(د) هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباهًا للرسائل التدعيمية، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.

(هـ) لكى يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفراده. وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ١١٩ - ١٢٦).

وقد صنَّف «دينيس هوويت» (Howitt, D. 1982: 21) جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما:

(أ) الجمهور العنيد :

وهو الجمهور الذى لايستسلم تماماً لوسائل الإعلام التى تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية Selectivity التى تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل فى : التعرض الانتقائى، والإدراك الانتقائى، والتذكر الانتقائى.

(ب) الجمهور الحساس :

يرى «هوويت» أن وسائل الإعلام لاتؤثر فى كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ إنه لاتوجد دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل : الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذى يطلق عليه «هوويت» الجمهور الحساس.

ويرى «صالح أبو إصبع» (١٩٩٥ : ١٢٦) إضافة نوع ثالث من الجمهور وهو ما أطلق عليه « الجمهور اللامبالى » وهو الجمهور الذى لا يقف موقفاً رافضًا مثل : الجمهور العنيد، ولا موافقاً مثل : الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معنى بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذى يهمه الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذى يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.

* * *

الفصل الثاني

وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

- طرق التفكير فى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية :

- الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية .
- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة .
- وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة .
- وظائف مقصودة ووظائف غير مقصودة .

- وظائف وسائل الإعلام للمجتمع :

- مفهوم لازويل للوظائف المجتمعية .
- مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية .
- مفهوم ولبورشرام للوظائف المجتمعية .
- مفهوم ماكويل للوظائف المجتمعية .
- مفهوم ليزلى مولر للوظائف المجتمعية .
- دور وسائل الإعلام فى خدمة النظام السياسى.

- وظائف وسائل الإعلام للفرد:

- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات .
- تطوير مفاهيمنا عن الذات .
- تسهيل التفاعل الاجتماعى .
- بديل للتفاعل الاجتماعى .
- التحرر العاطفى .
- الهروب من التوتر والاغتراب .
- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن.

الفصل الثاني

وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية

يناقش هذا الفصل بعض الأفكار الرئيسية حول وظائف وسائل الإعلام، وأهداف استخدام الأفراد والمجتمعات لتلك الوسائل. وحين نناقش هذه الوظائف، فإننا لانستطيع أن نغفل اهتمامنا بآثار وسائل الإعلام، ولا ندعًى أننا نفهم هذه الآثار فهماً كاملاً، فالاتجاه الوظيفى وحده غير كاف، واتجاه دراسة آثار وسائل الإعلام وحده غير كاف أيضًا، فوسائل الإعلام تستخدم من خلال الناس، وتخدم حاجات الناس والمجتمعات. قد نزعم مثلاً أن طبيعة استخدامنا للتليفزيون هو الذى يؤثر فينا وليس الوسيلة نفسها، ولكن إذا لم يكن التليفزيون موجوداً فإننا لن نتأثر، حيث لايوجد مانستخدمه فى هذه الحالة. معنى ذلك أن تحديد أثر وسائل الإعلام يتحكم فيه طبيعة استخدامنا لتلك الوسائل، وطبيعة الوسائل ذاتها.

وسوف نناقش فى هذا الفصل وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ثلاثة محاور رئيسية هى:

أولاً – طرق التفكير فى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.

ثانياً – وظائف وسائل الإعلام للمجتمع.

ثالثاً – وظائف وسائل الإعلام للفرد.

أولاً - طرق التفكير فى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية :

دعنا نتخيل بعض الفئات العامة التى تناسب وظائف وسائل الإعلام، هذا التخيل يمكن أن يساعدنا فى التفكير فى وظائف إضافية عن الوظائف المعروضة فى هذا الفصل، ويمكن أن يعطينا بعد نظر إضافى فيما نصفه الآن. ويمكن أن

نصنف وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية بطرق مختلفة، مع التأكيد على أن الوظائف التى نطرحها هنا هى وظائف استنتاجية، وليست وظائف شاملة.

وبناءً على ماسبق يمكن التفكير فى وظائف وسائل الإعلام على النحو التالى:

(أ) الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية.

(ب) وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة.

(جـ) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة (مسترة).

(د) وظائف مقصودة مقابل وظائف غير مقصودة.

(أ) الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية : Individual Versus Societal Functions

لابد من التفريق المبدئى بين الوظائف التى تحققها وسائل الإعلام لنا كأفراد، وبين الوظائف التى تحققها للمجتمع. قد نفكر فى أن الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام هى ـ ببساطة ـ عبارة عن تراكم للوظائف التى تقدمها وسائل الإعلام للأفراد داخل هذا المجتمع. ويعتبر ذلك صحيحاً فى جانب منه، ولكن إذا كانت تلك هى نظرتنا الوحيدة لوظائف وسائل الإعلام، فإننا سوف نتجاوز عن بعض الأدوار المهمة والحساسة التى تلعبها وسائل الإعلام فى المجتمع المعاصر.

وإذا أخذنا فى الاعتبار الأسئلة التى يمكن أن نطرحها عن وظائف وسائل الإعلام للفرد وللمجتمع، فنحن نريد أن نعرف ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما هى الإشباعات التى يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام فى تحقيق رغبات واحتياجات الأفراد أم لا؟

وبالنسبة للمجتمع سوف يكون اهتمامنا هو كيف تحافظ وسائل الإعلام على استقرار المجتمع وثباته Stability، أو كيف تعمل على التغيير Change؟ وما هو الدور الذى تلعبه تلك الوسائل فى البناء الاقتصادى؟

وهكذا - على المستوى العام جدًا - تبدو القضايا والأسئلة الخاصة بوظائف وسائل الإعلام للفرد وللمجتمع متشابهة، أو حتى متطابقة. ولكن عندما نضع بعض الأسئلة الفرعية، سوف نلاحظ فروقاً جوهرية بين نوعين من الوظائف.

على سبيل المثال: دعنا نفترض أننا نهتم بقضية تنظيم الأسرة على اعتبار أننا نعيش فى كوكب يزدحم باستمرار. فعلى المستوى المجتمعى، يمكن أن نسأل عن أكثر الوسائل أماناً وفعالية فى التحكم فى كوكب الأرض ومنع الزيادة السكانية، وكيف تنتشر هذه الوسائل فى المجتمع بمعدلات سريعة، وكيف يتوغل الاهتمام بصيانة الكرة الأرضية بين أفراد المجتمع. وعلى هذا المستوى يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معلومات مهمة تجعل الناس يدركون الحاجة إلى ضرورة السيطرة على سرعة الزيادة السكانية، وتشجيعهم على استخدام الوسائل الكفيلة بذلك، وكذلك وضع التشريعات الملائمة للسيطرة على الزيادة السكانية، والمساعدة فى نشر وترويج وسائل منع الحمل.

أما على المستوى الفردى بالنسبة لزوج وزوجة فإن كل هذه الاعتبارات قد تكون غير مناسبة. قد نهتم بما إذا كانت وسائل الإعلام قد أثرت فى إدراك هذين الزوجين Couple بأنه ينبغى عليهم أن يحددوا حجم أسرتهم، وكيف تؤثر وسائل الإعلام فى قرارهم فيما يتعلق بوسائل منع الحمل. فعلى المستوى الفردى لابد أن نهتم بالفروق بين الأزواج، والطرق المختلفة التى يتأثر بها استخدامهم لوسائل الإعلام للحصول على معلومات عن تحديد النسل.

(ب) وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة : Content Versus Medium Functions

عند دراسة وظائف وسائل الإعلام، لابد أن نميز بين المحتوى Content

الذى تعرضـه هذه الوسيلة، وبين خصائص الـوسيلة ذاتها Medium. فهناك بعض الوظائف ترتبط تماماً بمحتوى وسائل الإعلام، ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى. فعلى سبيل المثال: حين نتحدث عن وظيفة «توجيه التصويت الانتخابى» Vote- Guiding فى أخبار الصـحف أو التليفزيون، نلاحظ الاهتمـام بتقديم مـعلومات عن الدوائر الانتخابية، والقضايا المثارة، ونوعية المرشحين، مما يساعدنا فى تحديد كيف نمارس التصويت الانتخابى، وفى هذه الحالة يكون المحتوى أكثـر أهمية من الوسيلة أو الشكل.

وفى المقـابل عند الرغـبة فى مـشاهـدة الأفلام السـينمـائية بدور العـرض السينـمائى، نلاحظ أن الاهتـمام قـد يتـجاوز المحـتـوى إلى الشكل وأسلوب الاستخدام، حيث تكتسب قاعة العرض السـينمائى أهمية أكبر، ويزداد الاهتمام بضـخامة حـجم الشـاشة، وجمـال الديكورات، والتغـاضى عن العـصور أو التواريخ، وفى هذه الحالة قد تحظى الوسيلة باهتمام أكبر من المحتوى المعروض.

(جـ) وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة : Manifest Versus Latent Functions

هناك تمييـز مفيد أحـياناً فيمـا يتعلق بدور وسائل الإعلام فى حـياتنا، وهو التمييز بين الوظائف الظاهرة والوظائف المسترة. والوظائف الظاهرةManifest هى الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام، والتى ندركها تماماً حـين نستخدم هذه الوسائل مثل : الأخبار، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والترفيه، والإقناع. أما الوظائف الكامنة Latent فهى الوظائف الخفية التى يعـيها أو يدركها أو يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.

وعلى سبيل المثال: نفترض وجود زوج وزوجة Couple يستمعون لأخبار الراديو كل صـبـاح فى أثناء تناول طعـام الإفطار، وإذا سألناهم عن أسـبـاب استماعهم للراديو، قد يردون بأنهم يستمعون إلى الراديو من أجل الحصول على

المعلومات، ومعرفة مـايحدث فى المجتمع، وما هى أحوال الطـقس وخلافه. . وهذه هى الوظيفة الظاهرة لأسبـاب استماعهم للراديو، أما الوظيفة الكامنة فقد تكون الاستماع كمبـرر لعدم الحديث المتبادل، فالاستمـاع إلى أخبار الراديو قد يعفيـهم من التفكير فى موضوعات يتـحدثون عنها، وقد يعفيـهم الاستماع من تبادل المشاجرات اليومية.

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون يسـتخدم كصمام أمان ضد التوتـر داخل الأسرة، بالرغم من أن أعـضاء الأسـرة كانوا غـير واعين بـهذه الوظيفة، وأشارت نتائج الدراســة إلى وجود علاقة ارتباطية موجـبة بين ارتفاع درجة التوتر داخل الأسرة، وارتفاع صوت جهاز التليفزيون.

(د) الوظائف المقـصـودة وغـيـر المقـصـودة : Intended Versus Unintended Functions

يوجـد تشابه كـبير بيـن الوظائف الظاهرة والكامنة لوسائـل الإعلام، وبين الوظائف المقصودة وغيـر المقصوده لتلك الوسائل، ولكن الأولى ليست مرادفة للثانية. فالوظائف المقـصودة وغير المقصودة قد تحدث سـواءٌ أكانت للمصدر أم للمتلقى، فقد يطور المصدر أو يبتكر رسـائل بقصد معين، وتؤدى هذه الرسائل وظائف مخـتلفة تماماً عما كـان ينويه المصدر. ومن أفضل الأمـثلة على ذلك الدراسات السابقة الخاصة بنظرية «التنافر» Dissonance theory،وترى هذه النظرية أن كل فـرد منا لديه قـدر من الضغـوط الداخليـة التى تجعل اتجـاهاتنا ومعتقداتنا وأفعالنا منسجمة أو متوافقة Consistent ،وحين يحدث التنافر بين الأفكار والاتجـاهـات والسلوك، فنحن نسـعى - بـوعى أو بدون وعى - إلى استعـادة التوافق. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تقـديم الإعلانات، فمن الواضح أن الوظيفـة المقصودة للإعلان هى جـعل الناس يشترون السلعـة المعلن عنها أو يقبلون على الخدمـة المقدمة، فالأشخـاص الذين يقدمون إعلانـات السيارات

يقصدون منهـا - يستهدفون - الأشخـاص الذين لديهم القدرة على شراء تلك السيارات. ومـع ذلك لاحظ علماء «التنافر» أن الأشخـاص الذين يقبلون على هذا النوع من الإعـلانات هم الذين يمتلكون بالفـعل هذا النوع من السـيارات المعلن عنها، فهم يتعـرضون للإعلان لكى يثبـتوا لأنفسهم مدى حـكمتهم فى اختـيار هذا النوع من السـيارات، وأنهم اتخذوا القـرار السليم عند الشراء، أو بمعنى أكثر دقـة «لتقليل التنافر» to reduce dissonance ، وبالتأكـيد فإن هذه الوظيفـة لم تكن مقصودة من جـانب الذين ابتكروا الإعلان. (Becker, S.C. 1987:433-436)

ثانياً - وظائف وسائل الإعلام للمجتمع :

من الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لايمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث. ومن الصعب أن نقـرر أيهما السبب وأيهـما الأثر، بمعنى هل المجتمع الحديث يؤدى إلى وجود وسائل الإعلام الحديثة أم العكس؟ وهذه النقطة الجدلية ليست مهمة، وإنما المهم هو أن نفـهم كيف يخدم كل منهـما الآخر ؟ ومـاهى الوظائف التى يقدمها كلاهما للآخر ؟

ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية أنه لايوجد اتفاق أساسى حول وظائف وسائل الإعلام فـى المجتمع، وكثـيراً مـا يتم الخلط بين الوظائف والتـأثيرات، فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذى تؤديه وسائل الإعلام، نجد أن التأثيرات هى نتائج وتحـديد لهذه الأدوار العامـة. وسوف نعرض فيـما يلى لآراء بعض الباحثين بشأن وظائف وسائل الإعلام فى المجتمع:

مفهوم «لازويل» للوظائف المجتمعية :

يعـد «هارولد لازويل» عـالم السياسـة الشـهـير من أوائل العلمـاء الذين اهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال (lasswell, H.D. 1971:84-99) وقد

حـدد «لازويل» ثلاث وظائف لوسائل الإعـلام افـترض وجـودها فى جمـيع المجتمعات هى:

١ - مراقبـة البيـئة : Surveillance of Environment

وذلك من خلال تجـميع المعلومات وتوزيعـها سواءً أكان داخل المجـتمع أم خارجه، حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتستخدم مراقبة البيـئة كتـحذير مبكر للنظام لتـوفير المعـرفة اللازمة لاتخـاذ القرارات، ويعتبر المراسل الخارجى التابع لوسيلة الإعـلام مراقبا مهمًا لما يقـوم به الدبلوماسيون والخبراء بشأن البيـئة الخارجية، فى حين يعمل المندوب وقائد الرأى على مراقبة البيئة الداخلية.

٢- ترابط أجزاء المجتمع فى الاستجابة للبيئة :

Correlation of the Response of the Society to the environment

إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع أو ردود أفعـال المجتمع تجاه البيئة المحيطة، يؤدى إلى تطور الرأى العـام، فـمن خـلال الاتصـال يتم تكوين الرأى العـام، وبدون الرأى العام لـن تستطيع الحكومـة أن تقوم بدورها، فلابد أن يوجد نوع من التـرابط بين أجـزاء المجـتمع حـول القـضـايا الأسـاسيـة، وفى المجتـمع الديموقراطى يتم توحيد الرأى العـام من خلال تسليط الضوء على القضايا التى تهم المجـتمع، ويرى «لازويل» أن خـير من يـقوم بهـذه الوظيـفة المحـررون، والصحفيون، والمتحدثون فى وسائل الإعلام.

٣- نقل التراث الاجتماعى عبر الأجيـال :

Transmission of the Social Inheritance

كان الآباء والأمـهات هم الذين ينقلون التـراث الثقافى الاجـتمـاعى عبـر الأجيال، وأصبـحت وسائل الإعـلام تقوم بدور أكـبر فى هذا المجـال مثل:

الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون والسينما والكتب والعديد من وسائل الإعلام التى تقدم أطر مشتركة مرجعية للمجتمع، وتعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية. ويرى «لازويل» أن المجتمعات البدائية لم تكن فى حاجة لممارسة هذه الوظيفة من وسائل الإعلام، بسبب العيش فى نطاق العائلات أو القرى المنعزلة حيث يحدث التفاعل المباشر بين كل أفراد المجتمع، ولكن مع تطور المجتمعات وحدوث التمدين والوفرة بدأ يحدث نوع من الانعزال والتناثر، وأصبح دور وسائل الإعلام فى التنشئة الاجتماعية ونقل الميراث الاجتماعى وظيفة أساسية.

وقد فطن « لازويل » إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح «غير وظيفية» Dysfunctional ، أى تحدث آثاراً ضارة للمجتمع، حيث إن تطوير المعارف المشتركة والتوافق بين أفراد المجتمع، يمكن أن يعوق التحرك الطبقى، أو يؤدى إلى ظهور الحكومة التى تخيف الناس، وتحجب المعلومات، والأسوأ من ذلك أن تستخدم وسائل الإعلام لتضليل الناس Misleading، وفى مثل هذه الحالات يصعب وجود الحكومة الديموقراطية لعدم تطوير الرأى العام، ولافتقار التفاهم المطلوب فى المجتمع. كذلك فإن إحداث التنوير المتكافئ سيكون مستحيلاً إذا كان بعض الناس لايجيدون استخدام وسائل الإعلام بكفاءة، فالخلل الوظيفى يمكن أن يحدث نتيجة عدم قدرة وسائل الإعلام على إرسال المعلومات بكفاءة، أو عدم استقبال هذه المعلومات من جانب الجمهور بمهارة.

وأضاف الباحث «تشارلس رايت»(Wright, C.R. 1960: 605 - 620) وظيفة رابعة لوسائل الإعلام فى خدمة المجتمع وهى وظيفة «الترفيه».

مفهوم « لازرسفيلد » و « ميرتون » للوظائف المجتمعية :

حدد علماء الاتصال «بول لازرسفيلد» و«روبرت ميرتون» ثلاث وظائف لوسائل الإعلام فى المجتمع هى:

١- التشـــاور (تبادل الآراء) : Status Conferral

فى أى مـجتـمع لابد من توافـر وسـائل للتشـاور وتبـادل الآراء والأفكار والقضايا، وتقوم وسـائل الإعلام بهذه الوظـيفة فى المجـتمع الحديث لإضـفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

٢- تدعيم المعايير الاجتماعية : Enforcement of Social Norms

تساعد وسائل الإعلام فـى إعادة التأكيد على المعايير الاجتـماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالبًا فجوة بين الأخلاقيات العامة فى المجتمع، والسلوك الخاص لبعض الأفراد، فجوة بين مـانقول إننا نؤمن به، وما نفعله فى الواقع. هذه الانحرافات يمكن التسـامح معها معظم الوقت مالم يتم فضحـها، فالنشر يسـبب التوتر، والتوتر يؤدى إلى التغـيير، وبالتالى لابد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية.

٣- التخدير (الخلل الوظيفى) : Narcotizing Dysfunction

أدرك « لازرسـفيلد » و « مـيـرتون » كـما سـبق أن أدرك « لازويل » أن وسائل الإعلام يمكن أن تسبب خللاً وظيفيًا، أى تحدث آثاراً غير مرغوب فيها للمجتمع، ولكنهما أكـدا على نوع مختلف من الخلل الوظيفى وهو مـا أسموه «التخدير»، ويحدث ذلك من خلال زيادة مـستوى المعلومات للجـمهور، حيث يتسـبب طوفان المعلومات لأعداد كـبيرة من الناس إلى جرعـات من المعلومات التى تحَول مـعرفة الناس إلى مـعرفة سلبـية، ويؤدى ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشـاطات البـشـر ذات مـشـاركـة فـعـالة نشـيطة، وبالتـالى توجـد «اللامبالاة» Apathy لأن وسائل الإعلام تغـمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توقظ الجمهور (وهو المقصود)، فإنها تؤدى فى النهاية إلى تخدير الجمهور.

مفهوم «ولبورشرام» للوظائف المجتمعية :

قدم «ولبرشرام» ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيرى، وخاصة فى مجال التنمية الشاملة وهى:

١ - **وظيفة المراقب** : وذلك لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار، والفرص التى تواجه المجتمع.

٢ - **الوظيفة السياسية** :وتتم من خلال المعلومات التى تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.

٣ - **التنشئة** :وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التى يقدرها المجتمع.(Schramm, W. 1964: 38 - 43).

مفهوم «ماكويل» للوظائف المجتمعية :

يذهب «ماكويل» إلى أن الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام فى المجتمع تنحصر فيما يلى:

١ - **الإعلام** :ويعنى نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التى تقع داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها، وتسهيل عملية التحديث والتقويم من خلال التعرف على المستحدثات فى التجارب الأخرى.

٢ - **تحقيق التماسك الاجتماعى** : وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات، ثم تدعيم الضبط الاجتماعى والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية،ودعم الإجماع حول القضايا والمواقف المختلفة.

٣ - **تحقيق التواصل الاجتماعى**: وذلك من خلال التعبير عن الثقافة

السائدة، والكشف عن الثقافات الفرعية، والثقافات النامية، ودعم القيم الشائعة.

٤ - **الترفيه** : ويتمثل فى تقديم التسلية، وتهيئة الراحة والاسترخاء، والقضاء على التوتر الاجتماعى.

٥ - **التعبئة** : وتتمثل فى المساهمة فى الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة فى الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٥٢ - ٥٣).

مفهوم «ليزلى مولر» للوظائف المجتمعية :

يرى «ليزلى مولر» Leislie Moeller, وجود تسع وظائف لوسائل الإعلام فى المجتمع وهى:

١- وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.

٢- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، وتوجيه الناس لما يفكرون فيه، وما يفعلونه.

٣- الترفيه ، وهدفه التحرر العاطفى من التوتر والضغوط والمشكلات.

٤- التنشئة الاجتماعية ، وهدفها المساعدة فى توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.

٥- التسويق ، وهدفه ترويج السلع والخدمات.

٦- قيادة التغيير الاجتماعى فى المجتمع.

٧- خلق المثل الاجتماعى ، وذلك بتقديم النموذج الإيجابى فى الشئون العامة والأدب والثقافة والفنون.

٨- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه .

٩- التعليم.

(صالح أبو إصبع ١٩٩٥: ١٠٥ - ١٠٦).

دور وسائل الإعلام فى خدمة النظام السياسى :

Servicing the Political System

يرى «صمويل بيكر» أن الكثير مما وصفه « لازويل»، و«لازرسفيلد» و«ميرتون»، وغيرهم بشأن وظائف وسائل الإعلام المجتمعية، يمكن اعتباره عنوانًا فرعيًا من الفئة العامة وهى «خدمة النظام السياسى».

فوسائل الإعلام تخدم النظام السياسى بطرق كثيرة ومختلفة، بعضها مباشر وبعضها غير مباشر، ففى المجتمعات الكبيرة والمركبة مثل : المجتمع الأمريكى لايستطيع القادة الاتصال بالناس بدون استخدام وسائل الإعلام، كذلك لايستطيع المرشح السياسى الحصول على أكبر عدد من الأصوات الانتخابية بدون استخدام وسائل الإعلام. كذلك فإن المواطن العادى لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية، والتشريعات، والقادة، والأوضاع السياسية والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الإعلام. ذلك أن وسائل الإعلام تعتبر حيوية فى نشر المعلومات الجديدة من الحكومة إلى كل المواطنين.

كذلك يستخدم القادة وسائل الإعلام فى مخاطبة الحكومات والشعوب الأخرى، ولعل حرب الخليج الثانية (١٩٩٠) بين العراق والكويت تعبر عن ذلك بوضوح، حيث تم تبادل الرسائل السياسية بين الرئيس الأمريكى چورچ بوش والرئيس العراقى صدام حسين عبر وسائل الإعلام الدولية.

وحين يشرح رئيس أى دولة سياسته الخارجية، فإنه يعلم أن هذه السياسة سوف تنتشر فى كل أنحاء العالم عبر وسائل الإعلام، ويعلم أن ذلك سوف يحدث فوراً، ليس فقط لقادة الدول الأخرى، وإنما لمواطنى هذه الدول أيضاً،

ويحقق استخدام وسائل الإعلام كمعاون لنجاح السياسة الخارجية فعالية كبيرة.

ويرصد «صمويل بيكر» دور وسائل الإعــلام فى خدمة النظام السياسى من خلال أربع وظائف أساسية هى:

١ - تسهيل التماسك الاجتماعى : Facilitation of Social Cohesion

تســاعد وســائل الإعلام فى تكويــن الرأى العام من خــلال تقديم أســاس للمعرفة المشتركة، هذه المعرفة المشتركة تزيد مــن الانتماء للمجتمع، وتقلل من فرص الصراع داخله. فعلى سبيل المثال : تفـعل وسائل الإعلام الكثير لتحقيق تماسك المجتمع فى أوقـات الأزمات والحروب، فالمعلومات التى تـنقلها وسائل الإعلام تسـاعد فى توحـيد الناس وتحـركهم خلف الحكومـة. وكل ما تحـتاج وســائل الإعلام إلى عـمله، هو أن تروج لوجــود تهديـد يمس أمن وسلامـة الدولة، وأن العدو يتربص بها، وأن القوات المسلحة الـوطنية مستعـدة لمواجهة قوات الشر الأجنبية. وإذا كانت هذه المعلومات متسقة ومرتبة بدقة، فإنها تؤدى إلى رجع صدى فورى تجاه الالتفاف حول قائد الدولة.

ويمكن لوسائـل الإعلام أيضًا أن تســهل التماسك الاجـتمـاعى من خلال تحدى القيم المسيطرة، فهناك انتقادات اجـتماعية كثـيرة تزعم أن وسائل الإعلام تساعد طبقات الصـفوة فى التدريب على ممارسة السلطة، وترى هذه الانتقادات أن وسائل الإعلام تساعد فى تثـبيت الأوضاع القائمة، وترسيخ أوضاع الفقراء وعديمى السلطة. فعلى سبيل المثال : نادراً ما تقول وسائل الإعلام : إن البناء الاجتماعى فى هذه الدولـة غير متكافئ، وينبغى أن يتغير، ماعدا حالة المرشح السياسى أو الحزب الذى يجعل من ذلك قضيته للحملة الانتخابية، أو فى حالة وجود بطالة أو تدهور اقتصادى غير عادى.

وبوجه عام تصور وسائل الإعلام الطبقة العاملة بأنها سعيدة وراضية، حتى فى حالة تغطية أحداث اضطرابات عمالية مثلاً.

وفى هذا السياق تكون وسائل الإعلام مؤيدة بوجه عام للبناء الاجتماعى والاقتصادى الحالى فى الدولة.

٢ - تفسير المجتمع لنفسه : Inter preting the Society to itself

تقوم وسائل الإعلام بما هو أكثر من مجرد التأييد البسيط أو مواجهة التحديات التى تواجه بناء سلطة المجتمع، وقيمه، ومعتقداته، فبالإضافة إلى أنها تعبر عن كل ذلك، يعتقد العديد من العلماء أن أكثر الطرق حيوية لاكتشاف قيم ومعتقدات منجتمع ما، ليست فى عمل استطلاعات للرأى العام، أو قراءة مقالات الفلاسفة، وإنما يتحقق ذلك عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة فى المجتمع، والنظرية الكامنة وراء رأى هؤلاء العلماء هى أن كوميديا المواقف الشعبية، والمسلسلات، والقصص، والأغانى، وأفلام السينما، أصبحت تعبر عن الوعى الشعبى لأنها تعكس قيم المجتمع ومعتقداته. وهكذا يستطيع الفرد أن يتعمق فى دراسة أى مجتمع من خلال دراسة هذه المواد الشعبية بعناية.

٣- خدمة النظام الاقتصادى: Servicing the Economic System

تقوم وسائل الإعلام بخدمة النظام الاقتصادى من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة، والترويج لها، والسعى لإثبات فعاليتها. ففى المجتمعات الرأسمالية مثل مجتمع الولايات المتحدة يعتبر ذلك واحداً من أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام. ورغم الانتقادات العنيفة التى تتعرض لها الإعلانات فى وسائل الإعلام من أشخاص عديدين - وبعض هذه الانتقادات لها مايبررها - إلا أن معظم الأمريكيين يعتقدون أنهم يكسبون من الإعلانات بقدر أكبر مما يخسرونه، ذلك أن خدمة النظام الاقتصادى تعتبر وظيفة إيجابية بدلاً من كونها تحدث آثاراً غير مرغوب فيها.

وتستطيع وسائل الإعلام خدمة النظام الاقتصادى، ليس فقط من خلال الإعلانات التى تقدمها، وإنما تتحقق هذه الخدمة من خلال عروض الدراما، والمواقف الكوميدية، والبرامج الوثائقية والإخبارية، والحكايات، والمنوعات، حيث

تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية، فمثلاً من الصعب أن نشاهدأحد الأعمال التى تعرضها وسائل الإعــلام الأمريكية بدون أن نتخيل أن كل مواطن أمريكى يمتلك سيارة، وفيلا، ويعيش حياة مرفهة وسعيدة.

والانتقاد الرئيسى الذى يوجه للإعلانات أنها تدفع الناس إلى اقـتناء أشياء ليسوا فى حاجة إليها، وأنها تحقق أذواقاً متشابهة لقطاعات عريضة من السكان، ولكن فى واقع الأمـر، فـإن هذا التـشــابه فى الأذواق هو الذى يخلق الإنتــاج الجماهيرى، والتوزيع الجــماهيرى، وبالتالى يدفع عـجلة الاقتصـاد إلى الأمام، ويوفر مستوى أعلى من المعيشة للجميع.

٤ - دمــج السكان الجدد فى المجتمع :

Integration of New Residents into a Community

تعـمل وســائل الإعلام على دمــج السكان الجدد فــى المجتــمع، وتجعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة، وأساليب الحياة الراهنة فى المجتمع، فالإعلانات التى تقدمهــا وسائل الإعلام لاتقتصر على السلع والخــدمات فقط، وإنما تعكس المجتمع نفسه، وتسعى إلى إدماج المقيمــين الجدد مع السكان القدامى لإحداث التكامل بين الأفـراد داخل بوتقة المجتــمع الواحد. (Becker, S.l. 1987 : 439 - 442).

ثالثاً - وظائف وسائل الإعلام للفرد :

عندما نسأل شخص ما، لماذا تقضى الكثير من الــوقت فى التعرض لوسائل الإعلام؟ نلاحظ أن معظم الأفراد سيــردون بالإجابة التقليدية - وبدون تردد - نحن نتعــرض لوسائل الإعلام من أجل المـعلومات أو من أجل الترفـيه أو من أجلهما معًا . . ومثل هذه الإجابات تعد مبسطة وغير واقعية.

فوسائل الإعلام تلعب دوراً أكثـر تعقيداً لمعظم الناس، فى معظم الأوقات، فنحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض متنوعة، كل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التى نختار من خلالها وسيلة معينة فى وقت معين، وعند التفكير فى وظائف وسائل الإعـلام بالنسبّـة للفرد، يجب أن نتذكـر أن الدليل على إثبات معظم هذه الأغراض ليس قويا، وبالرغم من حقيقة أننا نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة، إلا أن الدراسات العلمية السابقة أثبتت الدليل لعدد قليل نسبيًا من هذه الأغراض، وتبدو الوظائف التى أثبتت البحوث تواجدها مرتبطة بعضها ببعض ومتـداخلة ومتشابكة. ويمكن تحديد وظائف وسـائل الإعلام للفرد فى سبع وظائف أساسية هى:

١- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات.

Surveillance or Information Seeking

٢- تطوير مفاهيمنا عن الذات.

Developing a Concept of Self as Professional tools

٣- تيسير التفاعل الاجتماعى. Facilitating Social Interaction

٤- بديل للتفاعل الاجتماعى.

Substituting For Social Interaction

٥- المساعدة فى التحرر العاطفى. Aiding Emotional Release

٦- المساعدة فى الهروب من التوتر والاغتراب.

Aiding Escape From tensions and Alienation

٧- خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن.

Ritualizing daily Living to give us a Sense of Order & Security (Becker, S,L, 1987: 443 - 449)

١ - مراقبة البيئة أو التماس المعلومات:

قليل منا يدرك أننا نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، والطرق المختلفة التى نستخدم بها هذه المعلومات فى حياتنا اليومية. فى بعض الحالات نبحث عن المعلومات بوعى.. تلك التى نحتاج إليها أو نرغب فيها، وفى حالات أخرى يتم البحث بدون وعى. ويحقق استخدامنا لمعلومات وسائل الإعلام هدفين رئيسيين هما:

(أ) توجيه سلوكنا : Guiding Our behaviors

المعلومات التى نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه العديد من سلوكياتنا، فهى تساعدنا فى اختيار الطرق التى نسلكها، والمطاعم التى نذهب إليها، والأفلام والبرامج التى يمكن أن نشاهدها.

نحن أيضا نبحث عن المعلومات التى توجه سلوكنا الشرائى، ونعرف منها: من؟ يبيع ماذا؟ وأين؟ وحدود الأسعار للسلع والخدمات.

ووسائل الإعلام ترشدنا إلى سلوك التصويت الانتخابى، وتزيد أو تقلل من احتمالات تصويتنا لمرشح سياسى.

والمعلومات التى نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه سلوكنا فى العديد من الأمور العامة، نشاهد كيف يتصرف الناس فى المواقف المختلفة: المنزل - المدرسة - التعليم - أماكن العمل - أماكن الترفيه. فمن خلال مانتعرض إليه فى وسائل الإعلام يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتى الذى نستعين به عند مواجهة مواقف مشابهة.

(ب) توجيه فهمنا : Guiding Our Understanding

نحن نستقى من وسائل الإعلام المعلومات التى تعكسها وسائل الإعلام،

وقد يكون العالم الذى تنقله وسائل الإعلام حقيقى أو غير حقيقى، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.

٢ - تطوير مفاهيمنا عن الذات :

بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام فى مساعدتنا فى فهم العالم، فإن تلك الوسائل تساعدنا أيضًا فى فهم أنفسنا، فالمعلومات التى نحصل عليها من وسائل الإعلام تتداخل مع ملاحظاتنا عن الناس الآخرين، وكيف يستجيبون لنا، فهى تشكل المادة الخام التى تطور مفهومنا عن أنفسنا، أو من نكون . وتساعدنا وسائل الإعلام على فهم أنفسنا بثلاث طرق هى:

(أ) استكشاف الواقع : Exploring Reality

نحن نستكشف الواقع من خلال وسائل الإعلام، نطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثلما نقرأ ونسمع ونشاهد حياة الناس فى المواقف المختلفة - سواءٌ أكانت حقيقية أم خيالية - فنحن نضع أنفسنا فى مواقع هؤلاء الأشخاص، كما نشعر بالتوحد مع بعض الشخصيات التى تعرضها وسائل الإعلام بمرور الوقت. . نتخيل أنفسنا نساعد الطبيب (فى وسائل الإعلام) الذى يجرى عملية جراحية خطيرة لإنقاذ حياة طفل، ونتخيل أنفسنا نساعد الطيار الجريح (فى الفيلم السينمائى) أثناء قيادة الطائرة حتى لاتسقط، فمن خلال هذا «التوحد» Identification مع شخصيات وسائل الإعلام، ومن خلال تراكم القراءة والمشاهدة لأشخاص يشبهوننا فى : العمر، والنوع، والخصائص العرقية، والطبقة الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، فنحن نبنى أفكارنا عن طبيعة العلاقات مع الناس الآخرين، وما الذى نستطيع أن نفعله.

(ب) عقد مقارنات وأضداد:

Aiding Our Comparisons & Contrasts

بالإضافة إلى مساعـدتنا فى استكشاف وتدعيم الواقع، فإن وسائل الإعلام تجعلنا نعقد مقارنات بين أنفسنا والشخصيات التى نراها على شاشة التليفزيون، ونتعرض لها فى وسـائل الإعلام المختلفة، ومن خلال ملاحظة أساليب تفاعل الناس، نستطيع أن نتعرف على أنفسنا، وقيمنا، والأدوار التى ينبغى أن نقوم بها، فوسـائل الإعلام تمدنا بالنمـاذج الإيجابية والسلبـية . إننا نحتـاج إلى مشاهدة الشخصـيات التى نريد أن نتشـبه بها، ونحتاج أيضـا إلى مشاهدة الشخـصيات (النماذج) التى لانرغب فى التشبه بها.

(جـ) المساعدة فى تجويد مهنتنا : Helping Us professionally

تستخدم وسائل الإعلام فى خـدمة مجالات عديدة مثل : الطب، الزراعة، الهندسة، التسـويق، تقارير الطقس، ونسـبة كبـيرة من المعـلمين يسـتخـدمون المعلومـات التى يحـصلون عليـها من الـصحف والمجـلات، والملاحظات التى يشاهدونها فى التليفزيون والسينما من أجل استخدامها فى التدريس.

٣ – تسهيل التفاعل الاجتماعى :

تقوم وسائل الإعلام بتـيسير تفاعلنا الاجتمـاعى من خلال تزويدنا بالأشياء التى نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وبعضنا يردد المعلومات التى يحصل عليها من وسائل الإعلام ويجد فى ذلك مكانة اجتماعية أفضل لدى الآخـرين. وفى معظم الحالات نحن لانبـحث عن هذه المعلومات والخبرات بوعى، وإنما يتلقى معظمنا هذه المعلومات بدون قصد.

٤ – بديل للتفـاعل الاجتمـاعى :

يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعى، فهى تقدم

صداقة بديلة أو تفاعل بديل. نحن نرى بعض الأشخاص الذين يتعلقون بشخصية سينمائية أو تليفزيونية، ويتوحدون معها تمامًا فى الآمال والآلام والمواقف المختلفة، وعندما يلتقون بأحد مقدمى البرامج التليفزيونية يسعون إلى مصافحته والتحدث إليه بصداقة وألفة، وكأن هناك معرفة سابقة بينهم. هذه الحاجة إلى الصداقة أثبتتها دراسات عديدة، وتزداد أهمية هذه الوظيفة التى تقوم بها وسائل الإعلام - بدون قصد - مع الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم، أو منعزلين، أو كبار السن، والذين يفتقدون - لظروف مختلفة - التفاعل الاجتماعى الطبيعى.

٥ - التحرر العاطفى :

من الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء Relaxation، والتنفيس Diversion، والمتعة Enjoyment، والاستثارة Arousal، والتخلص من الملل والعزلة. هذه المصطلحات ليست مترادفة حيث إن الحصول على الاسترخاء هو نقيض الرغبة فى الاستثارة، كما أن الاستثارة يمكن أن تتحقق بدون متعة بالضرورة، ومع ذلك فإن معظمنا يحصل على تلك الإشباعات فى بعض الأحيان على الأقل.

وعلى الرغم من عدم وجود دليل عملى يثبت تحقيق وسائل الإعلام لكل تلك الإشباعات، إلا أن العنصر الوحيد الذى يجمعها جميعاً هو الخبرة العاطفية، أو التحرر العاطفى، وإطلاق العنان للانفعالات. فما نبحث عنه فى كل هذه الحالات هو التغيير Change ،والسعادة Pleasure، فحين نستخدم وسائل الإعلام عادة ما نلمس التغيير، وحين لانجد شيء يمتعنا فى المحتوى، نحاول أن نستمتع بالوسيلة نفسها، وفى كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها.

٦ – الهروب من التوتر والاغتراب :

من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام، والتى يصعب تميزها عن وظيفة التنفيس أو الاسترخاء، وظيفة الهروب Escape . يعتقد الكثير من الناس أن المجتمع المتمدين الذى يسوده التنافس والتكنولوجيا، يخلق توترات كثيرة وشعور بالاغتراب لدى العديد من الأفراد، وللتخلص من هذا الشعور بالاغتراب تقدم وسائل الإعلام أساليب للهروب، فهى تقدم وظيفة تشبه مفعول الخمور أو المخدرات لبعض الناس، فهى ببساطة تجعلنا نتناسى همومنا ومشكلاتنا .

٧– خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن :

هناك رأى قوى يفترض أن الناس يحتاجون إلى تنظيم حياتهم بوضوح، وتؤدى وسائل الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد، فهى تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها، ويتيح استخدام وسائل الإعلام كطقوس فى الحياة اليومية منح بعض الناس الشعور بالأمن . فبعض الناس يرتبون حياتهم من خلال استخداماتهم لوسائل الإعلام مثل : الاستماع لنشرة أخبار الراديو الساعة السابعة صباحاً، ومشاهدة أخبار التليفزيون فى التاسعة مساءً، والذهاب إلى السينما مساء يوم الخميس، وقراءة الكتب والمجلات قبل النوم مباشرة، وحين تتغير هذه الطقوس للفرد الذى يعتاد عليها، فإنه يشعر بالقلق وعدم الارتياح، ويمكن أن نلمس هذه الوظيفة بوضوح حين يعطل جهاز الاستقبال التليفزيونى، أو حين ينقطع التيار الكهربائى . هذه الاستمرارية فى تنظيم الحياة اليومية يكوّن عادة يحرص عليها عدد كبير من الناس، وميزة وسائل الإعلام أنها تجعل ذلك ممكناً .

* * *

الفصل الثالث

مراحل تطور الاتصال (نظرية الانتقالات)

- **المرحلة الأولى:** عصر الإشارات والعلامات.
- **المرحلة الثانية:** عصر التخاطب واللغة.
- **المرحلة الثالثة:** عصر الكتابة.
- **المرحلة الرابعة:** عصر الطباعة.
- **المرحلة الخامسة:** عصر الاتصال الجماهيرى.
- **المرحلة السادسة:** عصر الاتصال التفاعلى.

الفصل الثالث

مراحل تطور الاتصال (نظرية الانتقالات)

إن قدرتنا على نقل الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية مع تجاوز حدود الزمان والمكان إلى ملايين البشر فى نفس الوقت، أصبحت أمراً مألوفاً لايثير انتباه الكثيرين. ومع ذلك فعندما نطالع الصحيفة، أو نستمع إلى الراديو، أو نشاهد التليفزيون والفيديو، أو نتصل بقواعد البيانات للحصول على أحدث المعلومات المتخصصة ومتابعة الأحداث الجارية، فإن ذلك يمثل تغييراً هائلاً فى سلوك الاتصال الإنسانى عند مقارنة ذلك بما كان سائداً فى العصور القديمة.

ويعرض هذا الفصل للتغييرات الثورية فى قدرة الإنسان على مشاركة الآخرين فى فهم المعانى، مما أدى إلى تأثيرات قوية على تطور الفكر والسلوك والثقافة. وعلى الرغم من أن الخبرة السابقة لا تعد دليلاً أكيداً للمستقبل، إلا أن هناك فائدة ضخمة من التطلع إلى الماضى لاستعراض ماحدث فى العصور القديمة أدت إلى جعل الإنسان قادراً الآن على الاتصال بوسائل متباينة للغاية.

وتستخدم نظرية الانتقالات Theory of Transitions لتفسير المراحل المتميزة لتطور الاتصال الإنسانى حيث كان لكل مرحلة نتائج عميقة سواء أكان ذلك على مستوى الفرد أم المجتمع.

ومن المحتمل أن أول مرحلة من هذه المراحل هى عصر الإشارات والعلامات فى بدايات عصر الحياة الإنسانية البدائية، ومع تطور القدرة على التعلم عبر ملايين السنين، أصبحت أنظمة الاتصال القائمة على العلامات والإشارات أكثر تعقيداً وإحكاماً وتأثيراً وأشد فعالية.

وانتقل الإنسان فى العصور الأحدث - منذ نحو خمسة آلاف سنة - إلى عصر الكتابة التى ساعدت على تطوير القدرات الإنسانية فى أكثر من جزء من العالم، حيث طور الصينيون وقبائل « المايا » Maya الكتابة بشكل مستقل تماماً. لكن الانتقال الأول لعصر الكتابة حدث بين السومريين والمصريين فى أرض الهلال الخصيب القديم والذى يضم الآن أجزاء من تركيا وإيران والعراق ومصر.

وفى منتصف القرن الخامس عشر تقريباً انتقلت الإنسانية إلى عصر الطباعة. وبينما يمكن تتبع الأشكال البدائية لما يشبه الطباعة إلى فترة زمنية أقدم فى التاريخ، إلا أن أول كتاب أنتجته المطبعة باستخدام طريقة سبك المعادن لصناعة الحروف، صدر قبل عقود قليلة من قيام الرحالة «كريستوفر كولمبس» برحلته الشهيرة لاكتشاف القارة الأمريكية. وقد انتقلت الطباعة بشكل سريع إلى جميع أنحاء أوربا، ثم إلى مناطق أخرى من العالم وأحدثت ثورة فى طريقة تطويرنا للحضارة والحفاظ عليها.

ومع بدايات القرن التاسع عشر شهدت الإنسانية تطورات هائلة فى مجال الاتصال الجماهيرى بظهور الصحف التى تخاطب الطبقات الشعبية، وبعض الوسائل التى أسهمت فى سرعة الاتصال مثل : التلغراف والتليفون والسينما والراديو والتليفزيون.

وفى منتصف القرن العشرين واصلت تكنولوچيا الاتصال تدفقها بدخول الإنسان عصر المعلومات نتيجة المزج بين تكنولوچيا الحاسبات الإلكترونية وتكنولوچيا الأقمار الصناعية، وظهرت وسائل جديدة مثل : الاتصالات الكابلية والفيديوتكس والتليتكست والقنوات الفضائية المباشرة والاتصال المباشر بشبكات المعلومات.

ويجب أن يوضع فى الاعتبار أن نظرية الانتقالات تعكس تراكم وتجمع أكثر

منها عملية تسلسل لبعض الفترات المتميزة والمنفصلة. وعلى الرغم من أن أسلافنا الأوائل استخدموا العلامات والإشارات منذ وقت مبكر، فإننا مازلنا نستخدم هذه الإشارات والعلامات على نطاق واسع، ثم أضفنا إليها اللغة، والكلام، والكتابة، والطباعة، ووسائل الاتصال الميكانيكية والإلكترونية، وهكذا فإن تاريخ الاتصال الإنسانى عبارة عن حلقات متصلة ومركبة من أنظمة الاتصال وليس مجرد انتقال من مرحلة لأخرى.

ومن أجل فهم أفضل للآثار العميقة التى خلفتها مراحل الاتصال على الوجود الإنسانى خلال العصور المتتابعة، فإنه يتعين مناقشة كل منها بقدر من التفصيل، حيث تأثرت أنشطة الحياة اليومية للبشر خلال كل عصر بأنظمة الاتصال السائدة فى ذلك العصر. وبمعنى آخر، فإننا نفترض أنه مع تطور الجنس البشرى، تطورت أيضًا قدرة الإنسان على الاتصال، وكلما تزايدت قدرته على إتقان عمله أصبح من الأيسر عليه الابتكار والاختراع واختيار الحلول الممكنة من بدائل مختلفة، وأيضًا حشد وتجميع رصيد من المعارف والفنون التى ساعدته فى البقاء على قيد الحياة.

المرحلة الأولى - عصر الإشارات والعلامات :

لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشرى Human Speech، وتفترض معظم التخمينات أن البشر كانوا يعيشون فى تجمعات صغيرة مثل الحيوانات منذ ملايين السنين. وفى وقت ما بدأوا يستخدمون أدوات بسيطة، وأنشأوا تقسيمات بدائية للعمل تعتمد على تخصيص المهام. وحتى فى هذه الفترة فنحن نفترض أن الاتصال لعب دوراً رئيسيًا فى تحديد المهام التى يتوقع أن يقوم بها الأفراد فى التنظيم الاجتماعى، وفى نقل الخبرات المتراكمة للجماعة إلى الجيل التالى، فالبشر الأوائل كانوا يعتمدون على الاتصال للحفاظ على البناء الاجتماعى وتنشئة شبابهم كما نفعل نحن اليوم.

والاحتمال الأرجح أن الانسان البدائى مارس الاتصال من خلال عدد محدود من **الأصوات** التى كان قادراً من الناحية الجسمية والطبيعية على إصدارها مثل : الزمجرة والهمهمة والدمدمة والصراخ، بالإضافة إلى لغة الجسد والتى كانت تشمل إشارات الأيدى والأرجل وحركات أخرى أكبر، وبعد ذلك تطورت هذه القدرات عبر مراحل زمنية إلى الأفضل فى اتجاه أنماط معقدة وأكثر فعالية ودقة للاتصال على أساس قواعد مشتركة لتفسيرها وفهمها. ولم تكن هذه الأنماط من الاتصال تسمح بالتطور الحضارى المؤثر أو السريع.

والناس فى عصر الإشارات والعلامات كان يتعين عليهم التمسك بأن تكون رسائلهم بسيطة، وبأن ينقلوا هذه الرسائل بطريقة بطيئة وسهلة. فكما كانت أدوات الإنسان القديم بدائية، كانت طرق اتصالهم غير كافية ومزعجة إذا ماقورنت بنظم اللغة والتخاطب، وكان لهذه القدرة المحددة على الاتصال تأثير هام على الحياة الاجتماعية وخاصة بالنسبة لعمليات التفكير، حيث تشير الدلائل على أن الأساليب التى نستخدمها فى الاتصال مع الآخرين هى ذاتها التى نستخدمها فى الاتصال مع أنفسنا، حيث إن التفكير شكل داخلى من أشكال اللغة. (Finn, 1985: 52 - 55) .

وهكذا فإن عمليات الاتصال التى لم تتجاوز الأصوات والإيماءات البدائية ولغة الجسد وما أشبه، وضعت قيوداً هائلة وحتمية على قدرة الإنسان القديم على التفكيروالابتكار، وكانت النتيجة بطء التقدم الحضارى بشكل واضح.

المرحلة الثانية - عصر التخاطب واللغة :

يبدو أن اللغة أو التخاطب قد ظهرت فى وقت ما خلال الفترة ما بين ٣٥ - ٤٠ ألف سنة مضت بين مخلوقات تشبه الجنس البشرى الحالى من الناحية الجسمية ويطلق عليها اسم «إنسان الكرومانيون» Gro Magnon الذى عُثر على بقاياه فى كهف كرومانيون بفرنسا.

بدأ إنسان الكرومانيون قبل عشرة آلاف عام من ميلاد المسيح يبتكر العناصر المختلفة التى كان يحتاجها ليعيش حياته كمزارع أو فلاح. وكانت المسألة فى البداية نوعاً من الزراعة الطبيعية، أى نثر البذور ثم العودة فى وقت لاحق لجمع الحصاد، وقد تم ترويض الحيوانات واستئناسها خلال تلك الفترة. وفى حوالى عام ٦٥٠٠ قبل الميلاد، بدأت حياة الزراعة الدائمة والقرى المستقرة، وأصبح الوجود الإنسانى أكثر أمناً وانتظاماً، وعاش الناس أعماراً أطول واتسع نطاق التجمعات السكانية.

وكانت منطقة الهلال الخصيب تعج بالمدن القديمة وبقايا حضارات ما قبل التاريخ، ولم يتعلم الناس فقط العمل فى الزراعة وتربية الحيوانات وعبادة الآلهة، ولكنهم ابتكروا أساليب جديدة لاستخدام المعادن والنسيج وصناعة الفخار، وأصبحت لغة التخاطب أكثر تنوعاً مما ساعد على انطلاقات كبرى فى التطور الإنسانى.

والدرس الهام الذى يجب أن نتعلمه من نظرتنا السريعة لتطور التخاطب واللغة هو أن هذا الشكل من السلوك الإنسانى كانت له نتائج عميقة سواء كان ذلك بالنسبة للأفراد أو للمجتمع. فقد ساعدت اللغة على تمكين الجنس البشرى من التأقلم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية بوسائل لم تكن مطروحة فى عصر الإشارات والعلامات. وقد أتاح التحول إلى الاتصال باللغة إحداث تعديلات مثيرة للوجود الإنسانى، حيث انتقلت مجتمعات عديدة من أسلوب الحياة بالصيد وجمع الثمار إلى تطوير حضارات كبرى. ومع أنه لم تكن اللغة وحدها هى التى أحدثت كل ذلك، فإن مثل هذه التغييرات كان من المستحيل أن تتم بدون اللغة.

المرحلة الثالثة - عصر الكتابة :

استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر عدة قرون حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية.

إن قصة الكتابة هى قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسومات المعبرة إلى الكتابة الرمزية التى تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية التى يمكن تحديد تاريخها بالألف الأول قبل الميلاد فى منطقة الشرق الأدنى القديم. وسوف نعرض لذلك على النحو التالى:

- الكتابة التصويرية : Pictographic Symbols

كانت الرموز التصويرية هى الخطوة الأولى فى تطور الكتابة، ولكنها لم تبدأ إلا بعد فترة من استقرار نظام الزراعة. وكان أهم أسباب تطوير الكتابة هو حاجة الناس إلى وسائل لتسجيل حدود الأرض والملكية وعمليات البيع والشراء، وقد واجه المصريون القدماء الحاجة إلى التنبؤ بسلوك نهر النيل حيث كانت الأرض المحيطة بالنيل هى القابلة للزراعة، وكان الفيضان يغرق نسبة كبيرة من الأراضى كل سنة، ويفيض على الأرض المزروعة بتربة غنية من الطمى. واكتشف المصريون أن هناك نجم ما يتوافق ظهوره مع فترة الفيضان، وجعلهم ذلك يطورون نظاماً لتحديد الشهور والعام الشمسى. وكانت الكتابة التصويرية تستخدم بشكل رئيسى فى تزيين المقابر والمعابد والآثار، وبعد زيادة انتشار الكتابة التصويرية وزيادة تبسيطها خرج من باطنها أسلوب الكتابة الهيروغليفية Hieroglyphic writing.

ب- ومنذ نحو ستة آلاف عام، بدأت تظهر النقوش المعبرة عن معانى، وقد

حدث ذلك فى مصر ومملكة بين النهرين، وكانت هذه النقوش عبارة عن صور بدائية مرسومة أو محفورة على الجدران والأسطح، وتم وضع هذه الرموز فى صيغ اصطلاحية متفق عليها. فالرسم البسيط لشروق الشمس يعنى اليوم، ورسم القوس والسهم يعنى الصيد، ورسم الإنسان يعنى رجل، والخط المتعرج يعنى بحيرة أو نهر، وهكذا فإن الربط بين عدة رسومات يمكن أن يحكى قصة عن الصيد أو الحروب أو طقوس العبادة، وقد سمحت هذه المعانى بتخزين المعلومات وأصبح انتقال الأفكار ممكناً بهذه الطريقة من شخص لآخر.

وقد ابتكر المصريون القدماء نظام النقوش البارزة الدقيقة أو الرموز الشخصية، وكانت هذه الرموز تستخدم الحفر على الحجر فى البداية ثم أصبحت تُرسم وتُلون بعد ذلك. وقد ارتبطت النقوش المصرية البارزة بقواعد لإثارة المعانى القياسية المعقدة. وكان نظام الكتابة التصويرية لدى المصريين القدماء يشبه اللغة الصينية المعاصرة، فكل رمز كان يمثل فكرة معينة أو مفهوماً أو شيئاً محدداً. وكان يتعين على الشخص الذى يكتب والشخص الذى يقرأ التمكن من عدد هائل من هذه النماذج والرموز. ولذلك كانت مهارات القراءة والكتابة قاصرة على المتخصصين والصفوة، وكان كاتب المخطوطات يدرس لسنوات لمعرفة آلاف الرموز التى يحتاجها لتدوين الرسائل باللغة الهيروغليفية أو لفك رموزها للأثرياء وذوى النفوذ.

- الكتابة على أساس النطق : Ideographic

طور السومريون (العراقيون) نمطاً آخر من الكتابة التى تعتمد على الرموز التى تعكس أصواتاً محددة. ففى حوالى عام ١٧٠٠ قبل الميلاد توصل السومريون إلى فكرة أن يعبر كل رمز صغير عن صوت محدد بدلاً من أن يعبر عن فكرة أو شيء ، وكانت قيمة هذا الابتكار هائلة. فبدلاً من آلاف الرموز المنفصلة أصبح المطلوب عدد أقل من الرموز للتعبير عن أصوات المقاطع التى

تتكون منها الكلمات، وكان ذلك هو الخطوة الأولى فى تطوير الكتابة الصوتية، وقد ساعد هذا التطور على تيسير وتسهيل معرفة القراءة والكتابة، حيث أصبح على المرء أن يتذكر فقط مائة رمز أو نحو ذلك لمعرفة مختلف المقاطع الصوتية فى اللغة.

- الكتابة الألفبائية :

ظهرت الكتابة الألفبائية (التى تعتمد على الحروف) منذ حوالى سبعمائة عام قبل الميلاد وانتشرت بسرعة نسبية فى أنحاء العالم القديم. وبعد عدة قرون وصلت إلى بلاد الإغريق. وتعتمد فكرة الكتابة الألفبائية على استخدام رموز الحروف للتعبير عن الأصوات الساكنة والمتحركة بدلاً من المقاطع الصوتية، وكان ذلك تقدماً كبيراً لأن عدد الحروف قد نقص كثيراً إلى أقل من مائة رمز، واليوم على سبيل المثال : لدينا ٢٦ حرفاً هجائيًا فى اللغة الإنجليزية، و٢٨ حرفاً فى اللغة العربية.

لقد أصبحت حروف الكتابة أحد أهم منجزات الجنس البشرى فى كل العصور، إلى جانب اختراع الأدوات واكتشاف النار واللغة نفسها. ولولا حروف الكتابة هذه لظلت الغالبية العظمى من سكان العالم تعانى من الأمية.

- اهمية استخدام الوسائط المحمولة لنقل المعلومات :

خضعت الوسائل المستخدمة فى الكتابة لتطورات كبيرة. وكانت الأحجار هى أول وسيط يتم تسجيل المعلومات عليه، فقد أبدع المصريون صوراً رائعة ورسومات دقيقة على جدران المعابد من خلال النقوش البارزة والرسوم على الجدران. كذلك استخدم السومريون لوحات من الطمى للتعبير عن الأفكار، واستخدموا طرف عصا ذات سن مدببة لعمل علامات على الطمى، وقد أطُلق

على هذه الطريقة اسم الكتابة المسمارية Cuneiform وهو الاسم الذى تعرف به الآن، ولقد وصلت إلينا نماذج عـديدة لهذه الكتابة من خلال تسـخين ألواح الطمى المكتوب عليها وتحولها إلى ما يشبه الفخار.

وكانت المشكلة الكـبرى بالنسبـة للكتابة الهيـروغليفيـة، ومن بعدها ألواح الطين والفخـار الخاصة بالكتـابة المسمارية، هى عـملية حمل الرسـالة المكتوبة ونقلها من مكان لآخر. وبوجه عام فإن الحجركوسيط، كانت لديه القدرة على التحـمل عبر الزمن، ولكن كـان من الصعب نقله عبـر المسافات. ومع تعـقد المجتمعـات القديمة أصبح من الضرورى البحث عن وسـيط يتيح نقل الرسائل المكتوبة عليه بسهولة.

وفى حوالى عام ٢٥٠٠ قبل الميلاد، اكتشف المصريون القدماء طريقة لصنع نوع من الورق من نبـات البردى، وقـد كان ورق البـردى بالمقارنة مع الحـجر خفيـفاً للغاية، وكان من السـهل الكتابة عليه بالفرشاة والحـبر بدلاً من النقش على الحجر، ونبات البردى ليس له وجـود سوى فى دلتا النيل فقط. وكان يتم قطع سيقان نبات البردى الخضراء الطازجة إلى شرائح رفيعة ثم توضع متقاطعة واحدة فوق الأخرى، ويُـدق عليها حتى تصبح شريحـة واحدة، يتم بعد ذلك الضغط عليهـا وتجفيفها. وكان من الممكن عـمل لفات طويلة من ورق البردى بربط كل شريحة بالأخـرى، وكان الكاتب المصرى القديم يستـخدم نوعين من الحبـر (الأسود والأحمـر)، وفرشاة مـصنوعة من نوع آخـر من النبات. وبدأ تبسيط الرسوم والرموز لأن كتبة المخطوطات كانوا يريدون أشكالاً أسهل وأيسر للكتابة السريعة.

كذلك ظهـرت تحولات مماثلة لدى قبـائل « المايا » بالنسبـة للوسيط الذى يحمل الرسائل المكتوبة، فقد اكتشفوا أن الشرائط الطويلة من لحاء الشجر الملون يمكن الحصـول عليها من بعض النبـاتات، وقد حصلوا بالفـعل على شرائط

طويلة ونظيفة من اللحاء الداخلى للأشجار يتراوح عرضها ما بين ١٥ - ٢٠ سنتيمترًا ويصل طولها إلى نحو ستة أمتار، وكان شريط اللحاء يُنقع فى الماء ويُدق عليه ليصبح منتظم السمك وتزداد ليونته ومرونته، وبعد ذلك كان يتم طى اللحاء فى شكل كتاب ذى صفحات مثنية بعناية، وكانت توضع قطعة من الخشب فى نهاية كل صفحة حتى يمكن إغلاقه مثل آله الأكورديون الموسيقية، وكانت الكتابة تُرسم على الوجهين وغالباً ما كانت تُزين بأشكال جميلة. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣: ٣٨ - ٥١).

أما صناعة الورق فقد عرفته الصين، واستطاع العرب أن يتعلموا فن صناعته من الصينيين فى النصف الثانى من القرن الثامن الميلادى. ففى عهد الخليفة العباسى هارون الرشيد (٧٨٦ - ٨٠٩م) انتشرت مصانع الورق فى بغداد وغيرها من مدن العالم الإسلامى. وانتقلت هذه الصناعة فى القرن الحادى عشر الميلادى إلى مصر. أما أوربا فقد وصل إليها الورق عندما أدخله العرب إلى الأندلس، وكانت مدينة طليطلة أول مدينة أوربية تعرف صناعة الورق. (خليل صابات ١٩٨٧: ١٩).

الدلالة الاجتماعية لعصر الكتابة :

أدى ظهور الكتابة وتطورها فى أماكن عديدة من العالم إلى بروز نوعين من القوة للأشخاص المستخدمين لمهارات الكتابة والقراءة وهما:

١- السيطرة على الطبيعة: وذلك من خلال تدوين اكتشافات علم الفلك Astronomy من جانب المصريين واستخدامه فى التنبؤ بسلوك نهر النيل، وابتكار تقاويم للشهور والسنوات. وحدث نفس الشيء فيما بعد فى مجتمعات أخرى مثل مجتمعات « المايا » Maya فى هندوراس بوسط أمريكا حيث تم اكتشاف وتدوين العلاقة بين مواسم الحصاد

وحركات الشمس والقمر والنجوم، والتنبؤ بمواسم الأمطار وأفضل أوقات الزراعة والحصاد وتحديد الشهور والأيام فى رموز أو كود Code.

٢- السيطرة على الناس: فمنذ نحو أربعة آلاف سنة قبل الميلاد كان المصريون يسجلون إنجازات الملوك القادة، ويؤرخون للحروب والأحداث السياسية، والمناسبات الدينية، وما تزال هذه الآثار موجودة تزين المعابد والأحجار وحدث نفس الشيء فى مجتمعات « المايا » بوسط أمريكا وفى الصين وأماكن أخرى. وفى المجتمعات القديمة اقترنت المعرفة والسلطة بمهارة استخدام الكتابة والقراءة، وكان اكتساب هذه المهارات مصدراً عظيماً للسلطة والمكانة، ولذلك كانت قاصرة على الحكام والكهنة وصفوة المجتمع. ففى مصر ـ على سبيل المثال ـ كان يتم استخدام أوراق البردى على نطاق واسع لنقل التعليمات المكتوبة والمعلومات المسجلة بطرق عديدة، وكان تعلم الكتابة والقراءة يعد مهارة ذات قيمة تتيح لمن يتقنها السلطة والمكانة الاجتماعية والدينية. (Defleur, & Rokeach, 1982: 3-6).

ولعل النقطة الأكثر أهمية فى هذا التحول من استخدام الأحجار الثقيلة إلى وسائط الكتابة المحمولة الخفيفة هى إمكانية حدوث تغييرات ذات دلالة فى النظام الاجتماعى وثقافة المجتمع، حيث تحولت تكنولوچيا الاتصال إلى وسائط محمولة وخفيفة، بالإضافة إلى استخدام نظام من الرموز المكتوبة يمكن إنتاجها بسرعة وقراءتها بسهولة مما أوجد ظروفاً ضرورية للتغيرات الاجتماعية والثقافية. (Innis, 1972 : 14).

كذلك حدثت تغييرات هائلة فى المؤسسات السياسية والدينية، كنتيجة للقدرة على الكتابة والتسجيل، وتم فتح المكتبات العامة، وتسجيل التعليمات والنصوص الدينية، وفتح المدارس لتعليم القراءة والكتابة، وتسجيل وسائل

العلاج الناجحة للأمراض،وتفسيرات أحوال الطقس والمناخ. وتحرر العقل البشرى من عبء حفظ وتذكر تراث حضارات بأسرها وإعادة طرحها على عقل وذاكرة كل جيل جديد، وأصبح من الممكن تسجيل الأفكار وتراكم المعارف الإنسانية جيلاً بعد جيل.

المرحلة الرابعة - عصر الطباعة :

إلى جانب الكتابة، تعد الطباعة أجد أبرز الابتكارات البشرية فى كل العصور،وكان إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوى، ومع أن العديد من هذه الكتب القديمة كانت تعتبر تحفاً فنية عظيمة، إلا أن عملية النسخ اليدوى غالباً ما كانت عرضة لحدوث أخطاء، وكان عدد الكتب المتاحة محدوداً للغاية، ولم يكن يستطيع امتلاكها سوى القادرين وذوى النفوذ والوفرة المالية. وقد أحدثت الطباعة تغييراً مذهلاً، حيث أصبح من الممكن إنتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبيرمن الدقة والسرعة.

والنقطة المهمة فى نشأة الطباعة فى العالم الغربى هى أن الورق حل مكان المخطوطات «الرق» Parchment فى العالم الإسلامى خلال القرن الثامن الميلادى نقلاً عن الصينيين، ثم انتشر الورق فى أوربا بعد فتح العرب للأندلس، ولم يفقد رجال الدين والقادة والعلماء وكتبة المخطوطات احتكارهم للقراءة والكتابة إلا بعد اختراع المطبعة فى القرن الخامس عشر.

وتعد فكرة استخدام الختم لترك أثر على سطح ما أو طبع صورة على الطمى الطرى باستخدام إسطوانة خشبية محفور عليها بعض الرموز فكرة قديمة،وحتى عملية طبع صفحة كاملة من الحروف عن طريق الضغط عليها بقوة فوق سطح من الخشب الأملس لتترك صورة معكوسة يتم تحبيرها وطبعها بطريقة الختم على ورقة أو أى سطح آخر، كانت معروفة أيضاً منذ وقت

طويل. فقد استخدم الصينيون هذه الطريقة وطبعوا بها كتاب «الماسة سوترا» أو محاورات بوذا، وهو أول كتاب فى العالم حوالى سنة ٨٠٠م، وكان ذلك قبل ظهور الطباعة فى الدول الأوربية بمئات السنين. وكانت هذه الطريقة أبعد ما تكون عن نظام الطباعة الخاص باستخدام حروف فردية مصفوفة من المعدن.

ويرجع الفضل إلى « يوحنا جوتبيرج » وكان صائغاً فى مدينة «منيز» بألمانيا فى التوصل إلى طريقة فريدة فى الطبع. فبعد تجارب عديدة طور «جوتنبيرج» فكرة عمل ختم من الصلب لكل حرف بحيث يكون الحرف محفوراً بدقة وبطريقة معينة، وبعد ذلك قام بطبع صورة هذا الحرف عن طريق الضغط على مربع من معدن أكثر ليونة مثل : النحاس الأصفر. وكان يقوم بوضع قالب من الصلصال حول الأثر الذى تركه الحرف المصنوع من الصلب على النحاس حتى يقوم بعد ذلك بصب الرصاص المنصهر فيه لعمل قالب مصبوب من الحرف. ويمكن استخدام هذا القالب لصب أى عدد من الحروف يحتاجها عامل الطباعة. وبعد ذلك يمكن رص الحروف وجمعها فوق لوحة لتشكيل كلمات وجمل. ويتم ضبط هذه الحروف بإحكام حتى لا تتحرك ثم تحبيرها وتضغط عليها قطعة من الرق أو الورق فتنتج صورة واضحة تماماً. وقد اتضح أن معدن الرصاص لين أكثر من اللازم، واكتشف « جوتنبرج » فى النهاية طريقة لخلط الرصاص بمعادن أخرى لعمل نوع من السبيكة التى حققت نتائج ممتازة.

وكانت المشكلة الوحيدة المتبقية هى المطبعة، وقد حصل « جوتنبيرج » على آلة ضخمة لعصر النبيذ وأدخل عليها تعديلات كثيرة مثل : توفير سطح توضع عليه لوحة الحروف وسطح أملس للضغط على الورقة التى ستتم الطباعة عليها، وتم تشغيل هذه المطبعة بنجاح بعد وضع الحبر على الحروف، وكانت

النتيجة ممتازة حيث ظهرت الحروف واضحة ونظيفة، وكان ذلك فى عام ١٤٣٦م.

وكان « جوتنبيرج » يشعر بالقلق لأنه لم يكن واثقاً من أن اختراعه الذى استغرق عشرين عاماً لإكماله سوف يحظى بالانتشار على نطاق واسع، وكان متخوفاً من أن يفضل القادرون الكتب المنسوخة يدويًا وأن ينظروا إلى اختراعه على أنه نوع من التقليد الرخيص. وقد كان ذلك أحد الأسباب التى دفعته إلى أن يكون مشروعه الأول هو طبع إنجيل مزين بأشكال جميلة حتى يستطيع تسويقه للأغنياء، ويعد الإنجيل الذى طبعه « جوتنبيرج » هو أروع أمثلة فن الطباعة التى تم إنجازها على الإطلاق.

ومع مولد القرن السادس عشر، كانت المطابع تنتج آلاف النسخ من الكتب المطبوعة على الورق. وكان يتم نشر وتوزيع هذه الكتب بجميع اللغات الأوربية، وهكذا أصبح من الممكن أن يقرأها أى شخص ملم بلغته الأصلية، وأدى انتشار هذه الكتب إلى زيادة الاهتمام بتعلم القراءة.

وقد أدى انتشار المطابع وظهور الكتب رخيصة الثمن إلى بداية الثورة على التعاليم الدينية، وأدى ظهور المذهب البروتستانتى إلى المزيد من التغييرات العميقة التى كان لها أثرها على المجتمع الغربى حتى يومنا هذا.

وقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة فى وقت مبكر بعض الشىء فى إنجلترا وأمريكا، وقد تأسست صحافة المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة جديدة. وعندما توفرت الوسائل الكفيلة بإصدار جريدة رخيصة الثمن للتوزيع على نطاق واسع، وعندما تم تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع، ظهرت الصحافة الجماهيرية التى عرفت باسم «صحيفة البنس» إشارة إلى أن ثمنها لايتجاوز بنساً واحداً، وقد حدث

ذلك فى مدينة نيويورك، وقد حققت هذه الصحيفة الجماهيرية نجاحاً كبيراً، وخلال سنوات قليلة انتشرت فى أجزاء عديدة من العالم.

وفى نهاية القرن التاسع عشر، أصبح واضحاً لرواد علم الاجتماع فى ذلك الحين أن وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب والصحف والمجلات) تقوم بإحداث تغييرات جذرية فى الظروف الإنسانية. وعلى سبيل المثال : أكد عالم الاجتماع الأمريكى «تشارلز هورتون كولى» فى عام ١٩٠٩ أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيراً من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع، والتغلب على المسافة من خلال سرعتها فى الوصول إلى القارئ، وكذلك من خلال خاصية الانتشار والوصول إلى جميع الطبقات. وكان من الواضح أن عصر الاتصال الجماهيرى سوف يلغى حدود العزلة بين الناس فى العالم، وسوف يحقق تغييرات كبيرة فى تنظيم وعمل المجتمع. وكما قال «كولى» : «إن الإعلام الجديد يمثل ثورة فى جميع مراحل الحياة، فى التجارة والسياسة والتعليم، وحتى فى الأمور الاجتماعية والثرثرة» . (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٥٢ - ٥٧).

المرحلة الخامسة - عصر الاتصال الجماهيرى :

مع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية، بدأت سرعة نشاط الاتصال البشرى فى الزيادة المطردة، فقد شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية التى اكتمل نموها فى النصف الأول من القرن العشرين. فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية. فقد أدى التوسع فى التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع فى فتح أسواق جديدة خارج الحدود،

كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالى أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التى يشهدها المجتمع الصناعى. وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهرت مخترعات جديدة نتيجة اكتشاف الطاقة الكهربية.

وفى عام ١٨٢٤ اكتشف العالم الإنجليزى «وليم سترجون» Sturgon الموجات الكهرومغناطيسية، واستطاع «صمويل مورس» Morse اختراع التلغراف عام ١٨٣٧، وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام «النقط والشرط» Dots & Dashes، وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوربا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣: ٤٣).

وعلى الرغم من أن التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا أنّه كان عنصراً هاماً فى تكنولوچيا الاتصال التى أدت فى النهاية إلى وسائل الاتصال الإلكترونية.

(Defleur, & Dennis, 1981: 6 - 23)

ففى عام ١٨٧٦ استطاع «جراهام بيل» أن يخترع التليفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوچيا التلغراف، أى سريان التيار الكهربائى فى الأسلاك النحاسية مستبدلاً بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائى يسرى فى الأسلاك، وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربية إلى إشارات صوتية تحاكى الصوت الأصلى.

وفى عام ١٨٧٧ اخترع «توماس إديسون» Edison جهاز الفونوغراف Phonograph، ثم تمكن العالم الألمانى «إميل برلنجر» Berlinger فى عام

١٨٨٧ من ابتكار «القرص المسطح» Flat Disk الذى يستخدم فى تسجيل الصوت، وبدأ تسويق آلة الفونوغراف كوسيلة شعبية جذابة منذ عام ١٨٩٠ لتقديم الموسيقى فى الأماكن العامة.

وفى عام ١٨٩٥ شاهد الجمهور الفرنسى أول العروض السينمائية، ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام ١٩٢٨.

وفى عام ١٨٩٦ استطاع العالم الإيطالى «جوجليلمو ماركونى» Marconi اختراع اللاسلكى، وكانت تلك هى المرة الأولى التى ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك.

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ فى توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام ١٩١٩، ثم تبعهم الولايات المتحدة فى عام ١٩٢٠.

كذلك بدأت تجارب التليفزيون فى الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب فى مجال الكهرباء، والتصوير الفوتوغرافى، والاتصالات السلكية واللاسلكية. وفى أول يوليو ١٩٤١ بدأت خدمات التليفزيون التجارى فى الولايات المتحدة. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣: ٤٣ - ٤٤).

وخلال القرن العشرين اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة، وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات والترفيه، وأصبحت برامج التليفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وأحلامه، وساعدت الإعلانات فى تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر

العاطفى والاسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية - وفق هذا المفهوم - النافذة السحرية التى نرى من خلالها أنفسنا وعالمنا. (Harris, 1989 : 5).

المرحلة السادسة - عصر الاتصال التفاعلى :

شهد النصف الثانى من القرن العشرين من أشكال تكنولوچيا الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق فى عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر تلك التكنولوچيا، ذلك الاندماج الذى حدث بين تكنولوچيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها فى تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشرى بأسرع وقت ممكن وفى أقل حيز متاح، وتكنولوچيا الأقمار الصناعية التى ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات بشكل فورى.

وقد ظهر فى العقود الماضية ابتكارات عديدة فى صناعة الاتصال نتيجة طلب السوق الاستهلاكية ودفع التكنولوچيا، وقد تمثل طلب المستهلكين من خلال الرغبة فى الحصول على المعلومات بشكل فورى ودقيق، والاتصال مع أماكن بعيدة جغرافيًا، والحصول على خدمات سريعة مثل : شراء السلع والبضائع والمعاملات البنكية، والتعرف على نظم البيئة وتغيراتها المحتملة. أما دفع التكنولوچيا فقد انعكس فى إتاحة وسائل جديدة مثل : الحاسبات الإلكترونية، والاتصالات الفضائية وإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات، وظهور وانتشار التليفزيون الكابلى التفاعلى، وخدمات الفيديوتكس، والتليتكست، والفيديو ديسك، ونظم الليزر، والميكروويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، وخدمات الهاتف المحمول، والبريد الإلكترونى، وعقد المؤتمرات عن بعد. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ٤٥-٤٩).

وتميزت التكنولوچيا الجديدة للاتصال فى النصف الثانى من القرن العشرين بمجموعة من السمات نوجزها باختصار فيما يلى:

١- **التفاعلية: Interactivity** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقى الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر ، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقى ثنائية الاتجاه وتبادلية.

٢- **التفتيت: Demassification** وتعنى تعدد الرسائل التى يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

٣- **اللاتزامنية: Asynchronization** وتعنى امكانية إرسال واستقبال الرسائل فى الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففى حالة البريد الإلكترونى يمكن توجيه الرسائل فى أى وقت بغض النظر عن تواجد المتلقى للرسالة فى وقت معين.

٤- **الحركة والمرونة: Mobility** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أى مكان مثل : الحاسب الشخصى والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.

٥- **قابلية التحويل: Convertibility** حيث أتاح الاتصال الرقمى إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

٦- **قابلية التوصيل: Connectivity** وتعنى إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

٧- **الانتشار: Ubiquity** ويعنى تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية ، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح فى حالة انتشار التليفون المحمول على نطاق واسع.

٨- **الكونية: Globalization** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية

تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة. (محمد تيمور ومحمود علم الدين ١٩٩٧: ١٩٦ - ١٩٨).

ويشير العرض السابق فى هذا الفصل إلى قدرة الإنسان على التطور فى وسائل وأساليب الاتصال بما يحقق حاجاته النفسية والاجتماعية، ويشير هذا العرض إلى حقيقتين أساسيتين هما:

١- إن ثورات الاتصال قد حدثت عبر مراحل مختلفة، وأحدثت كل مرحلة تغييرات كبيرة فى الفكر الإنسانى، وفى تنظيم المجتمع وتراكم الثقافة.

٢- إن تطور وسائل الإعلام قد حدث فى مرحلة متأخرة من التاريخ البشرى، وأتاحت كل وسيلة إعلامية جديدة المزيد من فرص استخدام اللغة للمواطن العادى.

وهكذا فإن تزايد وسائل الاتصال فى العصر الحديث أدى إلى طفرات هائلة فى خطى السلوك الإعلامى لمعظم الناس، ومازال تأثير هذا العصر الجديد يحتاج إلى المزيد من التقييم ورصد آثاره الإيجابية والسلبية.

* * *

الفصل الرابع

النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال

- **النماذج الاجتماعية :**

أولاً – النموذج التطورى .

ثانياً – نموذج الصراع الاجتماعى .

ثالثاً – النظريات النقدية :

- مدرسة فرانكفورت.
- النظرية الثقافية النقدية.
- نظرية الاقتصاد السياسى.

رابعاً – نظرية البنائية الوظيفية :

- منظور التحليل الوظيفى.
- استخدام التحليل الوظيفى فى دراسات الاتصال.
- محتوى الذوق الهابط كظاهرة متكررة.

- **النماذج السيكولوجية:**

– دور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد.

– النظريات الإدراكية:

أولاً – نظرية التوازن المعرفى.

ثانياً – نظرية التوافق المعرفى.

ثالثاً – نظرية التنافر المعرفى.

الفصل الرابع

النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال

على الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لآثار وسائل الإعلام على الجوانب النفسية والأخلاقية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتعليمية لحياة الأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماءحشدوا قاعدة من نتائج البحوث التى تساعد فى فهم هذه القضايا. فخلال القرن العشرين ركز بعض علماء الاجتماع وعلماء النفس والاتصال على دراسات دور وسائل الإعلام فى المجتمع.

ولعل إحدى المهام الأساسية لدارسى الإعلام، هى تجميع النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين. وقد ظلت وسائل الإعلام لفترة طويلة تواجه الاتهامات التالية:

١- تدهور مستوى الذوق الثقافى العام.

٢- زيادة معدلات اللامبالاة، والميل إلى انتهاك القوانين.

٣- المساهمة فى الانهيار الأخلاقى العام.

٤- تشجيع الجماهير على السطحية السياسية.

٥- قمع القدرة على الابتكار والتجديد.

ومن جانب آخر يركز المدافعون عن وسائل الإعلام على أن هذه الوسائل بمثابة الخادم المخلص الأمين لأنها تحقق ما يلى:

١- تكشف الخطيئة وتعرى الفساد.

٢- تقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير.

٣- تساهم فى تثقيف ملايين الأفراد.

٤- تقدم تسلية يومية - لاضرر منها - لجماهير القوى العاملة المرهقة.

٥- تحيطنا علماً بأخبار العالم والبيئة من حولنا.

٦- تجعل المستويات المعيشية لحياتنا أكثر وفرة من خلال ترويجها للسلع والبضائع لإنعاش المؤسسات الاقتصادية.

وسوف يظل الجدل محتدماً حول الإيجابيات والسلبيات التى تحققها وسائل الإعلام حتى تتوصل البحوث العلمية إلى نتائج قاطعة تحمل لنا ردًا حاسماً ووجهة نظر نهائية للخلاف الدائر بين منتقدى وسائل الإعلام والمدافعين عنها.

ويؤكد الواقع وجود نتائج مبشرة لشرح طبيعة الاتصال الإنسانى فى مجالات عديدة مثل: علم دلالات الألفاظ وتطورها ، وعلم أصل الإنسان «الأنثروبولوچى»، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعى. وهذه النتائج المبشرة يتعين جمعها معاً للحصول على وصف دقيق للاتصال الإنسانى بوجه عام، ومن ثمّ يمكننا تحديد موقع الإعلام ووسائل الاتصال، ذلك أن الاتصال الإنسانى هو عملية اجتماعية حيوية لا تعتمد على الذاكرة الإنسانية فقط، وإنما تعتمد أيضا على عوامل أخرى مثل : الإدراك الحسى، والقدرة على الفهم، والتفاعل الرمزى، والاصطلاحات الحضارية للغة معينة.

وبوجه عام، فإن تقييم طبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية تتركز حول ثلاثة أسئلة محورية هى:

١- ما هو تأثير المجتمع على وسائل إعلامه؟ وما هى الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التى جعلت وسائل الإعلام تمارس عملها بالشكل الحالى؟

٢- كيف يحدث الإعلام؟ وهل يختلف فى الجوهر والمبدأ، أم يختلف فقط فى التفاصيل الخاصة بالاتصال الأكثر مباشرة بين الأفراد؟

٣- ماذا تفعل وسائل الإعلام فى الناس ؟ .. هل تؤثر فيهم نفسيًا واجتماعيًا وثقافيًا ؟

ولأسباب عديدة، كان السؤال الثالث هو الذى تركزت حوله بحوث الإعلام فى الماضى، إلا أن السؤالين الأول والثانى لم يلقيا الاهتمام الكافى من جانب الباحثين. ولذلك يستعرض هذا الفصل الأصول الاجتماعية والنفسية المفسرة لعملية الاتصال، ويتضمن طرح النماذج الاجتماعية .. مثل : المنظور التطورى، ومنظور الصراع الاجتماعى، واتجاهات الدراسات النقدية، ونظرية البنائية الوظيفية. كما يعرض للنماذج السيكولوجية من خلال وصف دور وسائل الإعلام كعامل مساعد فى التطور الاجتماعى للفرد، وطرح بعض النماذج الإدراكية مثل : نظريات التوازن المعرفى، والتوافق المعرفى، والتنافر المعرفى.

النماذج الاجتماعية :

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد، كما طرحتها الأسئلة المحورية الثلاثة السابقة، لايمكن دراستها من فراغ نظرى، فالبحث فى عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد والعلاقة بينهما.

ويستخدم مصطلح «نموذج» Paradigm للإشارة إلى مجموعة من

ولا تتعارض مع القيم الموجودة بالقبـول، وتصبح أجزاءً ثابتة من المجتمع المتطور. وعلى العكس من ذلك، يتم نبذ الأشكال الأقل فـعالية والتخلى عنها.

وتتـضح أهمـية هذه الافـتـراضات عندمـا يـبحث المرء فى تاريخ وسـائل الإعلام، فخلال هذا التاريخ، أدرك الكثير مـن البشر الحاجة إلى أنظمة اتصال أسرع، يكون بوسعها الوصول إلى أكبـر عدد من المستقبلين أو المتلقين. وبمعنى آخر فإن نمو الإعـلام كان على الدوام عملية تطور، سواءٌ أكـان ذلك من ناحية التكنولوچيـا العمليـة والآلية، أم من ناحـية الأشكال الاجـتمـاعية الـضرورية لتحقيق استفادة مجتمـعية ملموسة من هذه التكنولوچيا، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التى يعتبرها صنّاع القرارات أهدافاً مهمة.

ثانياً - نموذج الصراع الاجتماعى :

يستخدم علماء الاجتماع نموذج الصراع الاجتماعى على نطاق واسع، ويفترض هذا النمـوذج أن الصـراع، وليس الاسـتقـرار أو التطور، هو أهم العـمليـات الاجتماعـية. والفكرة هنا أن المجتمع يتكون من عناصـر اجتماعية مـتصارعة، وهى فكرة على قـدر كبـير من الجـاذبية للرأى القـائل بأن التوازن هـو أساس المجتمع، ومبعث هذه الجاذبية، كما هو الوضع فى النموذج التطورى.

وقد كان واضحاً للفـلاسفة القدماء أن أنواعاً عديدة من التغـيير قد حدثت كنتيجة للقـوى المتعارضة، وكان معظم تفكير هؤلاء الفلاسـفة فى إطار مفاهيم مثل : الحقـيقى والزائف - الخير والشر - الجـمال والقبح . . ولكنهم رأوا فى عالم الأفكار أشكالاً جديدة تولد من التفاعل بين القوى المتعارضة، وقد أطلقوا على هذا المفهوم اسم «العملية الجدلية » Dialectic Process، وقد استخدم أفلاطون صيغة جدلية فى مناقشاته لمختلف القضايا فى كتابه «الجمهورية».

وركزت كتـابات « هيجل » و « كارل مـاركس» و « فريدريك إنجلز » على تجميع أفكار الصـراع الاجتماعى والعمليـة الجدلية ووضعتـها فى صورة تحليل للتغيير الاجتماعى.

وينظر علماء الاجتماع المعاصرون بوجـه عام إلى « كارل ماركس » باعتباره الأب لنموذج الصراع فى المجـتمع والتغيير الاجـتماعى. والواقع أن النظريات الاجتماعية والسياسيـة التى طرحها « ماركس » تقدم تحليلاً للطريقة التى تتكون بها المجتمعات الجديدة بافـتراض أنها تنشأ من الصراعات بين من يملكون ومن لا يملكون . ولكـن المرء لايتـعيـن عليـه بالضـرورة اعـتناق الأيديولوچيـات المـاركسـية لكى يقبل فكرة أن الصـراع الاجتمـاعى يمكن أن يكون سببـاً هامًا للتغيير الاجتماعى.

ويركز نموذج الصراع الاجتماعى على الافتراضات الأساسية التالية:

١- يتكون المجتمع من فئـات وجماعات من البشـر تختلف مصالحهم بشدة.

٢- تحاول كل جماعة داخل المجـتمع تحقيق مصالحها الخـاصة فى إطار المنافسة مع الآخرين ، وبالتالى تقاوم الجهود التنافسية للآخرين.

٣- يتعرض المجتمع المنظم بهذه الطريقة لصـراع مستمر، حيث تحاول العناصر المكونة له تحقيق مكاسـب جديدة أو الحفاظ على مكاسبـها، وبالتالى يظل الصراع موجوداً فى كل زمان ومكان.

٤- تحدث عملية التـغيير المستمـرة من ثنايا العملية الجدلية للمصـالح المتنافسة والمتصـارعة، وهكذا فإن المجتـمعات ليـست فى حالة توازن وإنما هى فى حالة صراع وتغير مستمر.

وبتطبيق هذه الافتـراضات على وسائل الإعلام نلاحظ أنها فى المجـتمعات الحرة عبارة عن مشروعات متنافـسة تكرس جهودها لتحقيق أرباح، وتسعى كل وسيلة إعلامية لتحـقيق مصالحها وسط شبكة من القيود التشـريعية والأخلاقية

الافتــراضات الأساســية، ويربط علم الاتصال بين فكرة النــموذج وبين الفكرة الأكثر تعقيداً وهى مجموعة الافتــراضات الأساسية لطبيعة جانب ما من الواقع الاجتماعى والــنفسى. وعلى سبيل المثال: فإن رؤية «فــرويد» للنفس البشرية، يمكن اعتبارها نموذجاً، حيث يفترض إنها تحدد الأساس السيكولوجى للنفس البشــرية. وهكذا تعتبــر النماذج بوجه عــام صياغــات نظرية فضفــاضة، وهى توضح مجــموعــة من الافتــراضات التى يمكن للمــرء أن ينظر إليهــا كوصف للحقــيقة بهدف الحصــول على افتراضات جــدلية جديدة، وهذه الافــتراضات الجديدة يمكن أن تقود البحث فى عمليات وتأثيرات معينة.

إن أهم النماذج التى يســتخدمهــا علماء الاتصال مــستمدة أســاساً من علم الاجتماع،وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعى، وفيما يتعلق بعلم الاجتماع سوف نعرض للنماذج التالية:

١- النموذج التطورى . Evolutionary Paradigm

٢- نموذج الصراع الاجتماعى . Social Conflict paradigm

٣- النظريات النقدية . Critical Theories

٤- نظرية البنائية الوظيفية . Structural Functionalism

اولاً - النموذج التطورى :

يعد هذا النموذج واحداً من أقدم الافتراضات التى تركز بشكل مركزى على التغيير فى الطبيعة الأســاسيــة للمجتمع. وقد تحددت ملامح هذا النموذج خلال السنوات الأولى التى أرست دعــائم علم الاجتــماع.ويركز هذا النــموذج على التغييرات الاجتماعية التى تطرأ على المجتمع خلال مراحل تطوره.

ويعتمد النمــوذج التطورى أساساً على ما يسمى بالقــياس العضوى ـ على

الأقل - فى شكله التقليدى الكلاسيكى. والفكرة هنا هى أن المجتمع يشبه الكائنات العضوية من حيث التنظيم وأيضًا من حيث التطور. ولا يعنى هذا أن علماء التطور الكلاسيكيون أو المعاصرون، يؤكدون أن المجتمع كائن عضوى بيولوجى، فالفكرة أن المجتمع يشبه فعلاً الكائنات العضوية من حيث البناء أو الهيكل، وكذلك فى عمليات التغير التى تقع له. وقد تشكلت معظم أفكار نموذج التطور قبل أن يطرح «داروين» فرضه الشهير حول أصل الأنواع. وعلى الرغم من ذلك، ونظراً للتشابه الكبير بين هاتين الفئتين من الأفكار أصبح يطلق عليها فى الغالب اسم « الداروينية الاجتماعية» Social Darwinism.

إن آليات التغيير الاجتماعى التى تظهر غالبًا فى النماذج التطورية تعد نوعاً من الانتقاء الطبيعى مثل : البقاء للأصلح ووراثة الصفات المكتسبة. وكما هو واضح تماماً، فإن المجتمعات الحديثة تقوم باستمرار بدمج أشكال اجتماعية جديدة تتراوح ما بين الممارسات العائلية وحتى الأنواع الجديدة من التنظيمات التجارية والاقتصادية مثل : الشركات متعددة الجنسيات.

ويتضمن النموذج التطورى الافتراضات التالية :

١- النظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة، وأنه تنظيم يضم الأنشطة المرتبطة المتكررة والنموذجية.

٢- يتعرض المجتمع باستمرار للتغيير حيث تصبح أشكاله الاجتماعية مختلفة ومتميزة بصورة مطردة.

٣- يتم نقل الأشكال الاجتماعية الجديدة من مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد الذين يبحثون عن وسائل أكثر فعالية لتحقيق الأهداف التى يعتبرونها مهمة.

٤- تحظى الأشكال الاجتماعية الجديدة التى تساعد الناس على تحقيق أهدافهم

والقيميـة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هناك تاريخاً طويلاً من العـداء والخصومة بين الصـحافـة والحكومة، وهناك مناطق أخـرى للصراع مـثل : الجـدل حول حقـوق وسائل الإعلام فى مـواجهة حق احتـرام خصوصـية المواطنين، وحق وسائل الإعـلام فى حماية سـرية مصادرها مـقابل حق الحكومات فى حـماية أسرارها فى أوقـات الطوارئ والأزمات، وحق المواطنين فى المحاكمـة العادلة، وحق المستهلكين فى الحمـاية من الادعاءات الكاذبة فى بعض الإعلانات. ومن خلال المعارك والصـراعات القانونية حول هذه القـضايا وغيرها، تتغـير وسائل وأساليب الاتصال بشكل مستمر. هـكذا يقدم نموذج الصراع الاجتماعى تصوراً مفيـداً لدراسة القضـايا الهامة المتعلقـة بالنظم الإعلامية . (دوفلور رروكـيتش ١٩٩٣ : ٥٩ - ٧١).

ثالثاً - النظريات النقدية :

تفترض النظريات النقـدية أن وظيفة وسائل الإعلام هى مسـاعدة أصحاب السلطة فى المجـتمع على فـرض نفوذهـم، والعمل على دعم الوضع القـائم. ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضـاع الإعلامية وانتشار الثقافـة الجماهيرية بديلاً عن الثقافة الراقية لوضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات المسيطرة على المجتمع.

وتتفق الدراسات النقدية فى تحديد علاقة وسائل الإعلام بالقوى الاجتماعية والسياسية على النحو التالى:

١- إن محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة فى المجتمع، ويميل هذا المحتوى إلى التغطية غير المتوازنة للعلاقات الاجتماعية.

٢- تحليل المعانى الـرمزية للمحـتوى الذى تروجه المصـالح الرأسماليـة لجذب اهتمام الطبقات العاملة.

٣- فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية التى يمولها كبار رجال الأعمال لخدمة الثقافات المهيمنة. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٤٧ - ١٤٨).

وتنتمى النظريات النقدية إلى الفكر الماركسى وهى تمثل مدخل يطلق عليه المدخل الثقافى، وتستمد هذه النظريات أفكارها من مدرسة فرانكفورت وأعضائها البارزين « هورخيمر »، « وأدورنو »، و « ماركوزى». وكانت هذه المدرسة قد بدأت نشاطها فى جمهورية « فيمار » الألمانية ثم هاجرت إلى الولايات المتحدة فى أعقاب تولى النازى الحكم فى ألمانيا.

وترى مدرسة فرانكفورت أن الثقافة الجماهيرية ذات الطابع التجارى كانت الوسيلة الأساسية التى مكنت الاحتكارات الرأسمالية من تحقيق النجاح فى هذا المجال. وتكوّن آراء هذه المدرسة العديد من المداخل والنظريات النقدية مثل: نظرية الاقتصاد السياسى، ونظرية الهيمنة، والمدخل الاجتماعى الثقافى وهو مدخل يتزايد تأثيره حالياً فى دراسةوسائل الإعلام، ويعد مركز الدراسات الثقافية المعاصرة فى مدينة برمنجهام بإنجلترا من أنشط المراكز فى هذا المجال. (حمدى حسن ١٩٩٣ : ٨٧ - ٨٨).

ويلخص «ستيوارت هول» Hall أحد أبرز رواد النظريات النقدية الأعمال التى قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنجهام على النحو التالى:

١- دراسة محتوى وسائل الإعلام على المستوى الأوسع Macro Level بدلاً من نماذج التأثير المباشر التى تعتمد على (مثير/ استجابة)، والتأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية، وتوضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التى تقدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية التى يتم تحديدها.

٢- تحدى النظريات الخاصة بالنص الإعلامى بوصفه تقديمًا واضحاً للمعنى، وإعطاء اهتمام أكبر للبناء اللغوى والفكرى أكثر من مجرد تحليل المحتوى التقليدى.

٣- التأكيد على العلاقة بين ترميز الرسائل الإعلامية وتباين تفسيرات الجمهور، بدلاً من مفهوم الجمهور الموحد الذى اتفقت عليه الدراسات التقليدية بتأثير المسوح الخاصة بالمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان.

٤- الاهتمام بالدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتى تختلف تماماً عن نماذج الثقافة الجماهيرية التى تتناولها البحوث الأمريكية.

ويقسم محمد عبد الحميد النظريات النقدية إلى اتجاهين رئيسيين:

الأول : يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كمّا هو، وسيطرة الطبقات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام وتوجيهها لما يضمن استمرار هذه الهيمنة، ويتبنى هذا الاتجاه أصحاب مدرسة فرانكفورت، والنظرية الثقافية النقدية. أما الاتجاه الثانى : فيربط بين الثروة أو الجانب الاقتصادى والسيطرة على وسائل الإعلام من خلال نظرية الاقتصاد السياسى، وسوف نعرض لهذين الاتجاهين على النحو التالى:

(أ) مدرسة فرانكفورت :

هى إحدى المدارس التى قامت مبكراً على فكرة الماركسية الجديدة، اعتباراً من عام ١٩٢٣ فى معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وقام بإعلاء فكرتها كل من: « ماكس هور خيمر »، «وتيودور أدورنو». وترى أفكار هذه المدرسة أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال

الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة. فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالى فى تحقيق أهدافه، وحيث تكون السلعة هى الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضًا لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالى.

(ب) النظرية الثقافية النقدية :

تسود هذه النظرية فى الدوائر الأكاديمية بإنجلترا ومن روادها «ستيوارت هول»، وتهتم بالتحليل الثقافى لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس، وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة Hegemony التى ترددها دائماً فى بحوثها هى الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون. وهم يرددون دائماً مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافى لوسائل الإعلام.

ويعتقد «هول» أن وظيفة وسائل الإعلام هى دعم الهيمنة لمن هم فى مراكز القوة، لكنه يرفض التفسير الماركسى الاقتصادى حيث لايرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسى. ويرى أن البحوث الأمريكية على الرغم من أنها تخدم الاتجاهات السائدة حول أسطورة الديموقراطية التعددية، وتماسك المجتمع الذى تحكمه معايير مثل : الفرص المتساوية، واحترام الرأى الآخر، وحق التصويت، وسيادة القانون، إلا أن نفس البحوث التى أجريت على السلوك الانتخابى والاستجابة لدراما العنف فشلت فى التستر على الصراع القائم وقناع القوة الذى ترتديه وسائل الإعلام . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٤٩ - ١٥٤).

(جـ) نظرية الاقتصاد السياسى : Political Economy Theory

هى نظرية ماركسية خالصة يتبناها الذين درسوا سيطرة الصفوة على

المؤسسات الاقتصادية مثل : البنوك والأسواق ، وحاولوا أن يصلوا إلى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة الاقتصاد على المؤسسات الاجتماعية ومنها وسائل الإعلام. وتقبل هذه النظرية الفرض الماركسى الخاص بأن الأساس هو سيطرة البناء الفوقى. واختبر أصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها وتلبية حاجاتها. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٥٦).

وتركز نظرية الاقتصاد السياسى على تأثير القوى الاقتصادية فى المجتمع على ما تقدمه وسائل الإعلام فى هذا المجتمع. ومن المهم فى هذه النظرية إدراك الارتباط بين النظام الاقتصادى والنظام السياسى، فالحكومة تسن القوانين التى تعمل على تسيير الأعمال وإنعاش الاقتصاد، ومن ناحية أخرى يعمل رجال الأعمال على مساندة الحكومة ودعم مرشحيها السياسيين الذين يحمون المصالح الاقتصادية من خلال دفع الضرائب والمنح والمساعدات التى تدعم الحكومة، وتسعى نظم الاتصال التى تعمل على أسس تجارية إلى محاولة كسب نوعيات معينة من الجماهير التى تجذب المعلنين، ومن أمثلة ذلك : سعى بعض قنوات التليفزيون إلى تقديم مباريات التنس رغم قلة جماهيريتها، ولكن هذا الجمهور القليل يتميز بالشراء الذى يجذب المعلنين لعرض سلعهم وخدماتهم التى تدر أرباحاً طائلة لقنوات التليفزيون . (Becker, 1987 : 467).

ويرى محمد عبد الحميد أن النظريات النقدية السابقة تتميز بالسمات التالية:

١- تأكيد حق الفرد فى الحرية والاختيار، ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع معينة من الثقافات أو الأفكار من البنية الفوقية، وبالتالى رفض كل أنواع الهيمنة التى تمارسها الصفوة على أفراد المجتمع.

٢ ـ ترى هذه النظريات أن السياق الاجتماعى بمعناه الأشمل Macro هو المجال الذى يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة فى المجتمع، ولذلك فإنها ترفض الدراسات الجزئية التى تهتم بجمهور وسائل الإعلام واتجاهاته وسلوكه الاتصالى، أو تحليل محتوى الإعلام دون إطار نظرى كاف يربط أنماط السلوك الاتصالى والمحتوى بالسياق الاجتماعى الأكبر، ولذلك فإنهم يرفضون البحوث الأمريكية التطبيقية التى تتسم بالجزئية، وتفتقر إلى الإطار النظرى الواعى بطبيعة المشكلات الاجتماعية وعلاقاتها وآثارها.

٣- تهتم معظم الدراسات النقدية بدراسة علاقات وسائل الإعلام من خلال مخرجاتها، والنظر إلى المحتوى كبناء لغوى من الرموز التى يتم اختيارها بعناية من بين الإطار المرجعى لفكر الصفوة المهيمنة وأهدافها.

٤- تتسم البحوث النقدية فى نظرتها إلى جمهور المتلقين بالتفاؤل، حيث يصفون الجمهور بأنه عنيد Obstinate يقاوم جهود المتجين فى وسائل الإعلام الذين يفرضون خبراتهم عليه من خلال المحتوى. ويرى «ستيوارت هول» أن هذا الجمهور قد يستوعب الفكرة فى خطوطها العريضة ولكنه يقاومها عند التطبيق فى حالات محددة.

٥- إن الاهتمام بالمستوى الأوسع Macro - Level فى الدراسات النقدية لايعنى إغفال المستويات الأصغر Micro - Levels، فدراسة التفاعل بين المؤسسات الإعلامية مع البيئة الاجتماعية والسياسية، أو تحليل العلاقة فى إطار الاقتصاد السياسى يتطلب دراسة العلاقة بين الإعلاميين ومصادرهم فى المؤسسات السياسية واتجاهات هذه العلاقة، فقد تميل هذه العلاقة إلى التوازن بينما تميل المؤسسات الإعلامية فى سياساتها الكلية إلى

التبعية لأسباب اقتصادية. وهذا يعيد إلى الأذهان مرة أخرى عدم وعى الإعلاميين بالمشكلات القائمة من وجهة نظر الدراسات النقدية. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧: ١٥٧ - ١٦٢).

رابعاً - نظرية البنائية الوظيفية :

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لاتعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فـ «أفلاطون» فى جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوى، فكلاهما يعنى نظاماً من أجزاء مرتبطة فى توازن ديناميكى. وفى المجتمع المثالى الذى وصفه «أفلاطون»، تقوم كل فئة من المشاركين فى هيكل اجتماعى بإنجاز الأنشطة التى تساهم فى تحقيق التناسق الاجتماعى العام. وقد أثرت هذه الفكرة العامة فى الفكر الغربى وأصبحت هى الإطار المركزى لتحليل علماء الاجتماع الأوائل. وقد جعل «أوجست كونت» من القياس العضوى أساساً لمفاهيمه عن المجتمع. كذلك نظم «هربرت سبنسر» فلسفته الاجتماعية كلها حول نفس الفكر. وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل : إميل دوركايم هذا التوجه فى نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكى من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضًا فى تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان «الأنثروبولوچى» أمثال : «برونيسلاف مالينوفسكى» وبعده «راد كليف براون». وفى العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائى تلعب دوراً مهمًا فى تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات «روبرت ميرتون»، و«تالكوت بارسونز» وكثيرين غيرهما.

ويشير مصطلح «بناء» Structure إلى الطريقة التى تنظم بها الأنشطة المتكررة فى المجتمع. والواقع أن السلوك الأسرى، والنشاط الاقتصادى،

والنشاط السياسى، والعقيدة، والسحر، وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية.

ويشير مصطلح «وظيفة» Function إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة فى الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

وقد قام «روبرت ميرتون» (١٩٥٧) بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلى:

١- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هى اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة. وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتى يكمل كل منها الآخر.

٢- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعى نحو حالة من التوازن الديناميكى. وإذا حدث أى نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.

٣- تساهم جميع الأنشطة المتكررة فى المجتمع فى استقراره . وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة فى المجتمع تلعب دوراً فى الحفاظ على استقرار النظام.

٤- إن بعض الأنشطة المتكررة فى المجتمع لاغنى عنها فى استمرار وجوده، أى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لايمكن لهذا النظام أن يعيش. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣: ٦٥ - ٦٧).

وإذا طبقنا الافتراضات السابقة على الاتصال الجماهيرى، نلاحظ أن وسائل الإعلام تقوم بأنشطة متكررة ومتماثلة فى النظام الاجتماعى، وتساهم فى تحقيق التوازن الاجتماعى لهذا المجتمع. وبمعنى آخر تترتب عليها نتائج بالنسبة للمجتمع ككل.

وهكذا يمكن القول بأن وسائل الإعلام تعـد من المكونات الأساسية التى لا غنى عنها فى البناء الاجتماعى، ولا يسـتطيع المجتمع المعاصر - بالشكل الذى نعرفه - أن يستـمر بدون هذه الوسائل. ومن ناحية أخـرى فإن وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفى Dysfunctional، وذلك حين تساهم فى التنافر وعدم الانسجام بدلاً من الاستقرار إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣: ٦٥ - ٦٧).

ومن الواضح تماماً أن وسائل الإعلام غدت فـى الوقت الحالى جزءاً مركزيًا من هياكل مؤسساتنا، وهذا يعنى أنهـا فى الوقت الذى تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها، تغلـغلت بعمق داخل كل مؤسـسات المجتـمع الأخرى. وعلى سـبيل المثال: فـإن وسائل الإعـلام - من خلال تركـيزها على الخـدمات والمنتـجات الصناعية- تعتبر جزءًا أساسيًا من المؤسـسة الاقتصادية، ومن خلال قيامها بدور متزايد فى عـملية الانتخابات أصبـحت جزءًا من المؤسسة السياسـية، وقد أدى تركيزها الشديد على المواد الترفيـهية والثقافة الشعبية إلى اعتبـارها عاملاً مهمًا فى بناء الأسرة، ويرى الكثيرون أنها أصبحت جزءًا مهمًا من المؤسسات الدينية والتعليـميـة. وتهتم هذه المؤسسـات الإعلاميـة بالتوازن والاسـتقرار أكثر من اهتمامها بالتحول والتغيير.

منظور التحليل الوظيفى : Functional Analysis

يهتم مفهوم الوظيفية Functionalism بتحليل العلاقة بين النظام ككل Organismوالوحـدات المكونة لهـذا النظام Organs . وترجع جـذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوچيـة والاجتماعية والسلوكية، فـفى علم البيولوچيا مثلاً يعتبر جسم الإنسان نظاماً كليًا يحتوى على مجموعة من الأعضاء، ويقوم

كل عضو بدور مـهم فى حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضـا بالأعضاء الآخرين داخل النظام. ويتضمن مفهوم الوظيفية فى النظام الاجتماعى مجموعة من الوحدات Units، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجـتماعية أو الثقافـية، وتمارس هذه الوحدات مجـموعة من الأنشطة Activities مثل: الاستهلاك، نقل الأخـبار، الترفيه . . سواء على مستـوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء Structure مثل النظام الليبرالى أو النظام الشمولى، وينتج عن ممارسة الأنشطة التى تقوم بها الوحدات داخل البناء مجمـوعة من الوظائف Functions أى آثار مرغـوبة مثل : دور السلوك الفردى والجمـاعى فى الحفاظ على البناء الاجتـماعى، والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجـات البناء الاجتماعى، فمثـلاً يؤدى تقديم وسائل الإعلام للأخـبار إلى زيـادة معلومـات الأفـراد، ومراقـبـة البيـئـة، وتحقـيق التـرابط الاجتماعى، ونقل التـراث الحضارى من جيل لجيل. ومن ناحيـة أخرى، يشير مصطلح «الاختـلال الوظيفى» Dysfunctional إلى الآثار غير المرغوبة التى قـد تحدثهـا وسـائل الإعـلام مثل أن يـؤدى عرض الأخـبـار إلى زيادة القلق والاضطرابات لدى الأفراد.

ويركز منظور التحليل الوظيـفى على طبيعة البناء المجتمعى، وكيف تعمل الوحدات داخل النـظام العام. ويمكن النظر إلى النظام العـام على نطاق واسع Macro Level باعتـبـار المجتمـع هو النظام الشـامل، أو على مستـوى ضيق Micro Level بحيث تكون الوسـيلة الإعلامـية ومحـتواها وجمـهورها هى النظام العام. وفـى كلتا الحالتـين يربط التحليل الوظيـفى بين التفـاعلات التى تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل.

وبهذا يسعى التـحليل الوظيفى إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثيـر الثقافى والاجتماعى فى الحفاظ على توازن النظام وديناميته، ويتم تحليل نشاط الأفراد

فى ضـوء أهمـيـته لـتنمـية النـظام العـام وصيـانتـه. ويعـد دور الوحـدات وظيفـيًا Functional إذا كان يسـاعد على اسـتقرار النظـام وحفظ توازنه. ويحـدث الاختـلال الوظيفى Dysfunctional إذا كان السلوك الذى تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعوق تقدمه. (ليلى حسين السيد ١٩٩٣ : ٥٨ - ٦٠).

استخدام التحليل الوظيفى فى دراسات الاتصال :

إن تماسك واستقـرار وسائل الاتصال الجماهيرية، فى مـواجهة تاريخ طويل من الانتقادات يحـتاج إلى تفسير. فى البداية تبـدو المشكلة بسيطة بشكل خادع ومضلل، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجـماهير، وتريد الجماهير نوع المحتوى الذى يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم.

لقد أشار عدد كـبير من علماء الاجتماع مـثل «سكورنيا» إلى عدم دقة هذا التفـسير كمـا هو الحال فى مشكلة الـبيضة والدجـاجة القديمـة. وفى أحسن الظروف فإنه من الصـعب أن تعرف هل يحدد ذوق الجمـهور محتـوى وسائل الإعلام؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذى يحدد ذوق الجمهور؟ قد تكون الإجابة مـزيجاً من هذا وذاك، لأن كـلاً من ذوق الجمهـور ومحتـوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة، ذلك أنها علاقة دائرية.

وتقدم نظرية الـبنائية الوظيفـية من خـلال منظور التحليل الوظيـفى نموذجاً لعلاج هذه المشكلة، حـيث يبدأ التحليل بمشاهدة الوسـيلة الإعلامية بوصـفها نظاماً اجتماعياً يعمل ضمن نظام خارجى مـعين (أى مجموعة الظروف الثقافية والاجتـماعية). ويركـز التحليل الوظيفى على ظـاهرة متكررة (مجمـوعة من السلوك) ولتكن محـتوى الذوق الهابط داخل هذا النظام (الوسيلة الإعـلامية). ويسعى التحليل الوظيفى إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم فى استقرار

وبقاء النظام ككل. وقد يكون لهـذه الظاهرة تأثير إيجابى فيقال إنهـا «وظيفية» وقد يكون لهـا تأثيراً سلبيًا فـيقال : إن لها «إخـتلالاً وظيفيًـا». والتحليل هو استراتيچية ترمى إلى استنباط أو تحديد افـتراض يمكن اختباره تجريبيًا من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة.

محتوى الذوق الهابط كظاهرة متكررة :

يمكن تطبيق التحليل الوظيفى على دراسة وسائل الاعلام للتعرف على ظاهرة المضمون الهـابط لتلك الوسائل. نستطيع أولاً أن نحدد هذا الجزء من مـحتوى وسائل الإعلام الذى يقع ضـمن الذوق الثقافى الهابط، أو الذى يعطى إشـباعاً للجمـاهير العـريضة بحـيث يراه بعض الناس أنه يحط من قـدر الذوق مثل : العنف الزائد، وتصوير الأساليب الإجـرامية، وموضوعات الرعب والـوحشية والبرامج الإباحية، والميلودراما الموحشة، والمـوسيقى المثيرة، وغيرها من المظاهر التى تثير استياء النقاد. وسوف نفترض أن المحتوى الإعلامى يمكن تقسيمه إلى ثلاث درجات على النحو التالى:

١- **المحتوى الهابط:** وهو الذى يثير استياء النقاد بـشكل مستمر مثل : الدراما التليفـزيونية التى تؤكـد على العنف، أو البرامج الجنسـية الفاضـحة التى تصل إلى حد الدعارة، أو الكوميديا المسـفة ، أو الموسيقى المثيرة، أو أى محتوى يساهم فى خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيًا.

٢- **المحتوى الذى لايثير الجدل:** ومن أمثلة ذلك : تقارير الطقس، والمجلات التى تركز على الاهتمامات المتـخصصة، ولا شك أن هذا المحتوى لايرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

٣- **محتـوى الذوق الرفيع:** وهو المحتوى الذى يرقى بـالأخلاق والتعليم . .

مثل: الموسيقى الجادة ، والدراما الهادفة ، والمناقشات السياسية.

ويمكن تحديد عناصر النظام الاجتماعى الذى يحدث بداخله مستوى الذوق الهابط فيما يلى:

١- **الجمهور** : وهو العنصر الرئيسى للنظام الاجتماعى الخاص بوسائل الاتصال الجماهيرية، وينقسم الجمهور إلى طبقات اجتماعية متمايزه بينها علاقات متشابكة فى مجالات عديدة. ولابد من تحديد احتياجات أفراد الجمهور، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفراده.

٢- **هيئات البحث** : وهى الجهات التى تقدم معلومات للمسئولين عند انتقاء أنواع المحتوى الذى سيوزع على الجمهور.

٣- **الموزعون** :حيث ينتقل المحتوى - مهما كان نوعه - من موزع إلى الجمهور.

٤- **المنتجون والممولون** : وهناك مجموعة كبيرة من الأنظمة الفرعية ضمن عنصر المنتج، ومن أمثلة ذلك : الممثلون والمخرجون والمراسلون ورؤساء أقسام الأخبار وغيرهم.

٥- **وكالات الإعلان** : ويرتبط الممول والموزع والمخرج وهيئة البحث بوكالات الإعلان.

٦- **نظم الرقابة** : مثل الهيئات التشريعية التى تضع اللوائح التنظيمية الخاصة بوسائل الإعلام.

وتتفاعل العناصر السابقة فى تحديد المحتوى المسموح والمحتوى غير المسموح، وتندرج كل واحدة من وسائل الإعلام ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعى. ومن الطبيعى أن يمثل التمويل الشرط الأساسى لهذا

النظام، فمعظم مكونات نظام وسائل الإعلام عبارة عن عناصر وظيفية يحرك المال أفرادها، ولكى يحصلوا على المال فإنهم يعتمدون على أكثر العناصر أهمية وهو الجمهور. وإذا لم تكن قراراتهم لصالح الاهتمام بالجمهور والشراء وما أشبه ذلك مما يثير إعجاب الجمهور، فإن نظام الوسيلة الإعلامية قد يعانى من إجهاد شديد يجعله ينهار فى النهاية ، لذلك يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية التى تعمل وفق النظام التجارى تقديم المحتوى الترفيهى الذى يشبع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور ويقنعهم بشراء السلع والخدمات المعلن عنها. والمحتوى الترفيهى الذى يبدو أنه قادر على جذب أكبر عدد من أفراد الجمهور هو ذلك المحتوى الهابط الأكثر درامية. ونظراً لأن الهدف الأساسى لوسائل الإعلام التجارية هو تحقيق الربح الاقتصادى، فإن الجنس والعنف وأى محتوى آخر يثير الاهتمام - حتى لو كان متسماً بالذوق الهابط - سوف يؤدى إلى زيادة عدد الجمهور الذى يشاهد الإعلانات، وبالتالى يحقق أهداف النظام. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ١٨٥ - ٢٠٥).

النماذج السيكولوجية :

يقدم علم النفس مجموعة من النماذج التى تشرح السلوك الفردى للبشر، وتفيد النماذج السيكولوچية أساساً فى الإجابة على سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ وتفسر هذه النماذج العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، وبعض الظواهر مثل : نماذج الإدراك أو الاتجاهات، وصنع القرار، وتقليد السلوك، والسلوكيات المعلنة كالتصويت فى الانتخابات ، وشراء السلع والخدمات. وتطرح النماذج السيكولوچية افتراضات أساسية حول الطبيعة النفسية للبشر والتى تساعد فى فهم أسباب الاستجابة لمثيرات معينة.

ويعد المدخل السلوكى هو مركز علم النفس المعاصر. والتركيز هنا

يكون على الظاهرة الخارجية التى يمكن ملاحظتها كمقابل للعمليات العقلية الداخلية. والسلوكية هى علم نفس المثير والاستجابة - Stimulus Response Psychology وهى تعنى بدراسة المؤثرات التى تحدث أشكالاً معينة من الاستجابة (أى رد الفعل الواضح الذى يمكن ملاحظته).

وتعد النماذج المعرفية Cognitive Paradigms هى الأكثر أهمية بالنسبة لدراسة وسائل الاتصال. وقد تطورت هذه النماذج على أيدى خبراء علم النفس الاجتماعى الذين تلقوا تدريبهم فى مجال علم النفس أكثر من مجال علم الاجتماع. والنماذج المعرفية لاتركز بشدة على اللغة والمعانى - كما هو الحال فى التفاعلية الرمزية التى نعرض لها لاحقاً فى هذا الفصل - ولكنها تركز على مجموعة من المفاهيم والعمليات التى يشترك فيها جميع البشر. . كيف تعمل هذه المفاهيم والعمليات، سواء بالتوازن أو الصراع لتحديد شكل الاستجابات السلوكية؟

وتفيد اقتراحات المدخل المعرفى أو الإداركى فى فهم العديد من جوانب عملية الاتصال، ويمكن تلخيص هذه الافتراضات فيما يلى:

١- إن أفضل طريقة للنظر إلى أفراد المجتمع هى اعتبارهم متلقين نشيطين لمواد أو معلومات حسية.

٢- إن العمليات المعرفية تمكن الأفراد من نقل المعلومات المدركة بالحس بطرق مختلفة مثل : صياغتها فى صورة رموز شفرية، أو تخزينها ، أو تفسيرها بشكل انتقائى، أو تحريفها ، أو استعادتها لاستخدامها فى وقت لاحق من أجل اتخاذ قرارات تتعلق بالسلوك.

٣- تلعب العمليات المعرفية دوراً مهمًا فى تحديد شكل السلوك الفردى ، حيث تشمل : الإدراك الحسى، والتخيل، والاعتقاد، والاتجاهات،

والقيم، والميول نحو التوازن فى مثل هذه العوامل، بالإضافة إلى التذكر، والتفكير ، والعديد من الأنشطة العقلية الأخرى.

٤- إن المكونات المعرفية للتنظيم العقلى لفرد ما هى ثمرة خبراته التعليمية التى يكون قد حصل عليها بالدراسة أو بالصدفة، أو فى إطار اجتماعى أو فردى.

ويستخدم المدخل المعرفى بطرق عديدة فى دراسة تأثيرات الاتصال على الأفراد، وخاصة فى محاولة فهم كيفية استيعاب الرسائل الإعلامية، وكيف يمكن تعلم نماذج السلوك من الصور التى تنقلها وسائل الإعلام، وكيف يمكن أن تتغير المواقف والمعارف والقيم والاحتمالات السلوكية عن طريق الحث والإقناع، وكيف يشبع محتوى وسائل الإعلام احتياجات من يستخدمونها. (دوفلور وروكيتش ١٩٩٣ : ٧٤ - ٧٧).

وسوف نعرض فى هذا الجزء من الفصل لدور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد، ونعرض لثلاثة من النماذج الإدراكية.

دور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد :

لاحظنا من قبل أن التطور الإنسانى كان ينظر إليه من مفهوم بيولوجى وسلوكى. واليوم يعتبر العلماء أن هذين المصدرين للطبيعة الإنسانية يعتمد كل منهما على الآخر. فبينما يتغير الأفراد بيولوجيا من مرحلة الطفولة إلى البلوغ ثم إلى المراحل المتقدمة فى العمر، فإنهم يتغيرون أيضاً نفسيًا واجتماعيًا. وبينما يمر الأفراد عبر دورة الحياة، فإنهم يجدون أن عليهم أن يؤدوا أدواراً جديدة، وأن يتقبلوا أحوالاً مختلفة، وأن يغيروا مسئولياتهم، وأن يعدلوا من طريقة تفكيرهم فى أنفسهم.

وفى المجتمعات التقليدية، فإن مراحل دورة الحياة تتميز بطقوس مختلفة للمرور خلالها. وتحدد العائلة ما تتضمنه كل مرحلة من هذه الطقوس، وقد

تحددها الطبيعة أو المجتمع ككل. هذا النظام يوفر تحولاً منظمًا وإعداداً لائقاً للفرد للانتقال من مرحلة إلى أخرى من مراحل الحياة. ولكن فى المجتمعات الصناعية المعاصرة فى الحضر، فإن هذه العملية ليست واضحة تماماً. إن مصادر المعلومات المتنافسة والمتعارضة غالباً، والتى تتراوح ما بين الكبار والشركات المساهمة، تتنافس من أجل لفت انتباه الفرد لإمداده بالتعريفات والتوجيهات اللازمة لكى يقلد هذا السلوك أو ذاك، ولكى يعرف قواعد السلوك المهمة. وتظهر وسائل الإعلام بوضوح بين هذه المصادر المتنافسة للمعلومات التى تؤثر فى الفرد. وأصبحت وسائل الإعلام فى المجتمعات الحديثة موجودة فى كل مكان، ولا مفر منها، ومصدراً إجباريًا لتحديد سلوك الأفراد. ولهذا السبب لابد من دراسة تأثير هذه الوسائل على عملية التطور الاجتماعى للفرد. كيف يتم إعداد الفرد خلال فترة من السنوات لكى يصبح عضواً مشاركاً بالكامل فى المجتمع؟. وبمعنى آخر، ماهى المصادر، وما هى التجارب التى تجعل كلاً منا يكتسب كل هذه التوجهات الداخلية، والسيطرة على النفس، والفهم الذى يتيح لنا تفسير ما يحدث حولنا بطرق لها مغزاها، وأن نتجاوب مع بيئتنا المادية، وأن ننتسب إلى الآخرين بطريقة مقبولة لزملائنا من البشر؟

ومن منظور الفرد، فإن التطور الاجتماعى يزودنا بالوسيلة لكى نتصل بالآخرين، ولكى نفكر ونحل مشكلاتنا باستخدام طرق مقبولة فى مجتمعنا، ويزودنا بالوسيلة لكى نتأقلم مع بيئتنا الشخصية. ومن وجهة نظر المجتمع، فإن التطور الاجتماعى يجعل أفراد المجتمع متجاوبين بما فيه الكفاية مع قواعد المجتمع حتى يمكن الاحتفاظ بالنظام الاجتماعى واستمراريته، والتنبؤ بما يمكن أن يحدث مستقبلاً.

وقد اهتمت كل العلوم الاجتماعية بالتطور الاجتماعى من جوانب متعددة ومختلفة، ولكنها تكمل بعضها بعضًا. فعلماء الأنثروبولوچى يستخدمون تعبير

«التثقيف» للإشارة إلى عملية الاكتساب التى يستطيع أفراد للمجتمع الجدد عن طريقها أن يطوروا داخليًا كل نواحى ثقافتهم. ولا يتضمن هذا العادات والتقاليد داخل محيط عائلاتهم فقط، بل اللغة أيضًا، واستخدام الأدوات المادية والأساطير والمعتقدات والفلكلور. وإذا انتقل الفرد من مجتمع لآخر، وتم إعداده للتطور الاجتماعى أو التكيف مع المجتمع الجديد، فإن العملية هنا تسمى «الاستيعاب»، وهنا تستطيع وسائل الإعلام أن تلعب دوراً فى توضيح طبيعة النظام الاجتماعى الجديد للطفل أو للمهاجر حتى يدرك وسائل المجتمع الذى انتقل إليه.

ويميل علماء النفس إلى النظر إلى عملية التطور الاجتماعى على أنها «تعلم الإنسان كيف يسيطر على طاقاته الفطرية»، والتى إذا أطلق لها العنان بدون أية ضوابط ستؤدى إلى سلوك غير مقبول اجتماعيًا. وفى نطاق هذا المفهوم، فإن التطور الاجتماعى، ومشاركة الفرد فى نشاط المجتمع، يمده بمعرفة القواعد المقبولة للسلوك الاجتماعى، ويحدد له السلوك المنحرف الذى يجب أن يبتعد عنه. وبمعنى آخر، فإن التطور الاجتماعى يشجع الفرد على أن يقبل مقاييس المجتمع للصواب والخطأ، وأن يسيطر على الميول الفطرية الكامنة التى تطالبه بإشباع المتعة، والتى قد تؤدى إلى فوضى واستنكار من المجتمع.

ويركز علماء الاجتماع على أن عملية التطور الاجتماعى تعد الأفراد «للمشاركة فى حياة الجماعة». وهنا نجد التركيز على موضوعين بالذات: أولهما :الطريقة التى يحصل بها الناس على المعرفة التى يحتاجونها فعلاً حتى يصبحوا أعضاء فى جماعة معينة مثل : الأسرة أو المدرسة أو جماعة العمل وهكذا. . والثانى : هو إمداد الأفراد بفهم أوسع لأنواع عديدة من الجماعات يتألف منها مجتمعهم. وقد لا يصبحون أبداً أعضاء فى بعض هذه الجماعات،

ولكن يجب أن يتعاملوا معها فى بعض المناسبات المختلفة، وعلى سبيل المثال: المستشفيات، والبنوك، والمؤسسات الحكومية، وشركات التأمين، والشرطة، والأندية، وغيرها من الجماعات.

ولكى يساير الفرد جماعة ما، فإن عليه أن يحمل فى رأسه مجموعات تفصيلية لما قد يتوقعه من أشكال الجماعات الموجودة فى المجتمع. كذلك يحتاج الفرد إلى معرفة ما يجرى فى داخله، فهو يتغير من طفل إلى مراهق، ومن شاب إلى منتصف العمر، ومن كهول نشطين اجتماعيا إلى أشخاص يقتربون من نهاية أعمارهم. وكل مرحلة من هذه المراحل تتطلب مفهوماً جديداً للنفس. إن النظر إلى النفس فى مراحلها المختلفة يمكن اكتسابها من خلال عملية التطور الاجتماعى.

وتقوم وسائل الإعلام - فى المجتمعات الحديثة - بتقديم دروس عديدة يوميًا حول كل هذه الموضوعات. إن صور الأفراد سواءٌ أكانت حقيقية أم زائفة، واقعية أم مشوهة، صواباً أم خطأ، يتم تقديمها وتكرارها فى محتوى وسائل الإعلام الذى يتعرض له الناس يوميًا.

وتعتبر عملية التطور الاجتماعى للفرد أساسية لبقاء المجتمع كنظام ثابت ومستمر، ورغم التغير المستمر لعضوية هذا المجتمع من خلال المواليد والوفيات، فإن النظام يستمر لأن الثقافة العامة يتم نقلها إلى الأجيال المتعاقبة عن طريق عملية التطور الاجتماعى للفرد ومشاركته فى نشاط المجتمع.
(دوفلور وروكيتش ١٩٩٣: ٢٩١ - ٢٩٧).

النظريات الإدراكية :

السلوك الإنسانى هو نتاج العلاقات الديناميكية الصادرة عن تفاعل الإنسان بميوله وحاجاته ونزعاته وحوافزه واتجاهاته مع العوامل البيئية.

يفسر عالم النفس «واطسون» السلوك الإنسانى على أساس العقل المنعكس، أى على أساس فكرة المثير والاستجابة، وينكر وجود حالة شعورية بينهما. إن تفسير «واطسون» تفتيير عصبى بحت يجعل السلوك متوقفاً على تنبيه مختلف المراكز العصبية بمؤثرات خارجية، ويتجاهل بذلك الظروف النفسية التى تحدث بين المؤثر والاستجابة ومنها الاتجاه النفسى.

ويرى «فرويد» صاحب نظرية التحليل النفسى أنه يمكن إرجاع جميع أفعال الإنسان إلى غريزتين هما : غريزة الحياة وغريزة الموت. وغريزة الحياة فى نظر «فرويد» هى الغريزة الجنسية التى تهدف إلى بقاء النوع، وهى غريزة معقدة تمر بعدة مراحل حتى تصل إلى النضج الذى تتميز به عند الإنسان العاقل. أما غريزة الموت - فى نظر فرويد - فهى تلك النزعة إلى العدوان، وهى استعداد فطرى غريزى قائم بذاته عند الإنسان.

أما «جوردون إلبورت» صاحب نظرية الاستقلال الوظيفى فإنه يرى أن الكثير من الدوافع المكتسبة لدى الإنسان تشتق من حاجاته الفطرية، وتصبح مستقلة من الناحية الوظيفية عن مصدرها، وتؤثر بدورها تأثيراً ديناميكيًا فى سلوك الفرد، حيث تعتمد فى تكوينها على خبرات الفرد وميوله واتجاهاته.

لقد استعار العلماء السلوكيون مفهوم «الاتزان المرن» **Homeostasis** من علم وظائف الأعضاء «الفسيولوچى»، ومؤداه: أن الكائن الحى عندما يتعرض لمثيرات تسبب تغييرات فسيولوچية فى جسمه، فإنه تتكون لديه تغييرات أخرى

مضادة تعمل على إعادة الظروف الفسيولوجية للكائن إلى حالة التوازن مرة أخرى. معنى هذا أن الإنسان يسعى دائماً إلى التقليل من عناصر التوتر أو عدم الاتزان أو تجنب المزيد منها.

وسوف نعرض لنظريات التوازن المعرفى على النحو التالى:

أولاً - نظرية التوازن المعرفى : Balance Theory

يرى أصحاب هذه النظرية وهم «روزنبرج» Rosenberg وأبلسونAbelson و « هيدر » Heider أن العلاقة أو الرابطة التى يمكن أن تربط عنصرين معرفيين فى نفس الإنسان يمكن أن تتخذ واحداً من ثلاثة أشكال مختلفة هى: علاقة موجبة (+)، أو علاقة سالبة (-) أو لا علاقة إذا لم تكن هناك رابطة بالمرة.

ويحدث التوازن بين الاتجاهات التى يحملها الفرد فى حالتين أولاهما : إذا كانت الاتجاهات تحمل إشارات متشابهة (+، + أو -،-) أى من نفس النوع. والحالة الثانية : عندما تحمل الاتجاهات النفسية إشارات مختلفة (+ ، -) حيث تتولد حالة من التوتر تدفع الفرد للتخلص منها بإحدى الطرق الثلاث التالية:

(أ) تغيير إشارة اتجاه أو أكثر من الاتجاهات النفسية المعارضة للفرد.

(ب) إعادة النظر فى الاتجاهات النفسية التى يتبناها الفرد.

(جـ) التوقف تماماً عن التفكير فى الموضوع الذى يثير التوتر حتى يحتفظ الفرد بتوازنه النفسى.

ثانياً - نظرية التوافق المعرفى : Congruity Theory

يرى أصحاب هذه النظرية «شارل أوسجود» Osgood و«سوسى

تانبــاوم» Tannenbaum أن الانســان يمــيل إلى تبــجــيل وتقــدير الآراء والمعتقــدات التى توافق آرائه ومعتقــداته، وكذلك يميل إلى تقــدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه.

وقد استخدم « أوســجود » و « تانباوم » مقياساً للاتجاهات النفــسية طبقوه بنجاح ملحوظ فى دراساتهم وتجاربهم التى قامــوا بها لتوضيح نظريتهم وإثبات فوائدها فى التنبؤ بسلوك الأفراد عندما يتعرضون لمواقف اتصالية تؤدى بهم إلى نوع من عدم التوافق Incongruence. وتقوم فكرة المقــياس على أساس أن يكون الاتجاه إيجابيًا أو سلبيًا، وفى كلتا الحالتين قد يكون شديداً أو وسطاً أو ضعيفاً، وتشير نقطة الصفر فى المقياس إلى حالة الشخص الذى لايحمل اتجاها ما نحو شخص أو شىء بعينه، وتتخذ درجات المقياس الشكل التالى:

(+٣ ، +٢، +١، صفر، - ١، - ٢، - ٣).

ثالثاً - نظرية التنافر المعرفى : Cognitive Dissonance Theory

يرى «ليون فستنجر» Festinger صاحب هذه النظرية استناداً إلى فكرة «الاتزان النفسى» Psychological Homeostasis أن الإنسان عنــدما يقع تحت تأثير أفكار متنافرة، فإنه يتولد داخله نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافــر والعودة بالشــخص مــرة أخرى إلى حــالة التوازن والتــآلف المعرفى . هذا التغــيير يعبر عن نفسه فى صــورة تعديل فى سلوك الشخص أو فى أفكاره أو فى عنصر أو أكثــر من العناصر المعرفية التى يحملهــا، وقد يلجأ الشخص إلى التقليل من أهمية الأفكار المتضاربة فى نظر نفسه، كل هذا لإزالة حالة التوتر أو التقليل منها . (صلاح جوهر ١٩٨٠: ٥٥ - ٦٢).

ويرى « فستنجر » أن التنافر فى المعرفة ينشأ نتيجة أحد الأسباب التالية:

١- وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقى، ويحدث ذلك حين تعتمد معلومة ما

على معلومة أخرى بشكل منطقى، نفترض مثلاً بأننا نؤمن بأن كل الناس غيـر خالديـن، ولكننا نؤمن فى نفس الوقت بأننا سنعـيش أبداً. فى هذه الحالة ينطوى عنصرى المعرفة، الفناء والحـياة الخالدة، على تنافر لأنهما لا يتفقان منطقيًا.

٢- الأنماط الثقافيــة الشعبية المقبولة لدى عامــة الناس ، لأنها تعكس وجهات النظر الأخلاقية للجماعة مثــل : ضرورة توقير الطالب لأستاذه، واحترام الصغير للكبير.

٣- وجود تعارض بين الرأى والسلوك، فقد يؤمن الشـخص بأهمية التصويت الانتخابى، ولكنه لايمارس ذلك عند أوقات الانتخابات.

٤- الخبرات السابقة، فإذا وضعنا يدنا على النار وشعرنا بالألم، سيحدث تنافر لأن تجاربنا السابقة جعلتنا نؤمن بأن الإمساك بالنار مؤلم.

وعندما نحاول تقليل التنافـر المعرفى، فإن القاعدة الأساسـية هى أن نختار أسهل السبل ونحاول أن نغيــر الأمور الضعيفة المقاومة للتغـيير، وسوف نعرض لحالة التنافر المعرفى فى أربعة مواقف اتصالية:

١- موقف اتخاذ القرار :

يقول الباحث « ليون فستنجر » أن التنافر ينشأ نتيجة لاتخاذ القرار. على سبيل المثال : إذا كنا نخـتار سيـارة من سيارتين، سـيحدث التنافـر لأننا نبحث عن الخصائص الجذابة فى السيارة التى لم نختبرها، ونشعر بالأسف بسبب الجوانب السلبية فى السيارة التى اخترناها. ويتأثر التنافر الذى يتولد نتيجة لاتخاذ القرار بثلاثة عوامل هى:

(أ) كلمـا ازدادت أهميــة القرار، زاد التنــافر، فـالاختـيار بين نوعـين من

السيارات يحدث تنافر أكبر من الاختيار بين نوعين من معجون الأسنان.

(ب) كلما زادت جاذبية البديل الذى لم يقع اختيارنا عليه يزداد التنافر.

(جـ) يقل التنافر كلما كانت عناصر المعرفة متماثلة، فاتخاذ قرار الشراء بين سيارتين يؤدى إلى تنافر أقل من الاختيار بين شراء سيارة أو شقة سكنية.

وتشير الأبحاث العلمية إلى أننا نبحث عن المعلومات التى تؤيد قرارنا ونبتعد عن المعلومات التى لا تؤيده.

٢- موقف فرض الإذعان :

يشير الموقف الذى ينطوى على فرض الإذعان إلى اضطرار الفرد للقيام بسلوك معين قد لا يفعله بإرادته أو مختاراً. ولضمان قيام الفرد بهذا السلوك يتعرض عادة للضغط الذى يكون فى شكل عقاب على عدم الخضوع والحصول على مكافأة نتيجة الإذعان والخضوع.

٣- موقف التعرض للمعلومات :

من الطرق التى يلجأ إليها الفرد لتقليل التنافر المعرفى هو التعرض الانتقائى للمعلومات، فالفرد يبحث عن الآراء التى تتفق مع أفكاره، ويبتعد عن المعلومات التى تتنافر معها.

٤- موقف التأييد الاجتماعى :

حين يتفق الآخرون معنا فى الرأى نشعر بالسعادة داخليًا، وحين يختلفون معنا لانشعر بالراحة والاطمئنان. فالاتفاق مع الآخرين يقلل حالة التنافر، وعدم الاتفاق معهم يزيد التنافر. ويتوقف قدر التنافر على العوامل التالية:

(أ) أهمية الموضوع: فقدر التنافر الذى يسببه عدم الاتفاق حول موضوع هام

مثل: الشعور الوطنى سيكون أكبر من التنافر الذى يسببه الاختلاف على نوع النادى الرياضى الذى نشجعه.

(ب) عدد الأشخاص الذين يتفقون أو يختلفون معنا فى الرأى : فكلما زاد عدد المناصرين كلما قل التنافر.

(جـ) مكانة الأشخاص الذين نتفق أو نختلف معهم فى الرأى : فالاختلاف مع الأشخاص الذين نقدرهم سيخلق تنافراً أكثر من الاختلاف مع الذين لانهتم بهم. (چيهان رشتى ١٩٧٨: ٢٧١ - ٢٧٨).

ونخلص من العرض السابق لنظريات التوازن المعرفى إلى أن الاستراتيچية الأساسية التى يلجأ إليها خبراء الاتصال - وخاصة فى مجالات الإقناع والحرب النفسية والإعلان - تنبنى على عمليتين متلازمتين هما:

١- تعريض الفرد أو الجمهور لأنواع من المعلومات والأفكار الجديدة التى تتنافر مع مايحملونه من أفكار واتجاهات نفسية، والهدف من ذلك هو إثارة الإحساس بالبلبلة أو عدم التوازن فى أذهان الجماهير تمهيداً لتغيير الاتجاهات غير المرغوبة.

٢- معاونة الجمهور على الخروج من حالة عدم التوازن بتزويده بالمعلومات الجديدة التى تحقق هدف القائم بالاتصال. (صلاح جوهر ١٩٨٠ : ٦٢).

* * *

الفصل الخامس

نظريات بناء الواقع الاجتماعى

- نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعى.

- نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعنى.

- نظرية التفاعلية الرمزية.

- نظرية التوقعات الاجتماعية.

- الصور التى تعرضها وسائل الإعلام كمصادر للتوقعات الاجتماعية.

- نظرية الخطة التصورية لمعانى الواقع.

- دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

الفصل الخامس

نظريات بناء الواقع الاجتماعى

لما كانت وسائل الاتصال تشكل إحدى العمليات المركزية التى يحصل الناس عن طريقها على فهم ذاتى للحقيقة الموضوعية، فإن هذه العملية تظل موضوعاً للدراسة غير محدد بوقت معين، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل فى حياة الأفراد، يصبح الدور الذى تلعبه فى بناء الواقع الاجتماعى أكثر أهمية.

وقديماً قدم لنا «أفلاطون» تحليلاً دقيقاً «للمعنى» فى نظريته عن «الأشكال»، وإذا أمكن لنا أن نعيد تسمية تحليله هذا اليوم لأطلقنا عليه اسم «نظرية المعانى». كان «أفلاطون» يبحث فى أهم مشكلة عن المعرفة.. كيف نحدد ونفهم الأشياء التى توجد خارج تجاربنا الذاتية؟ أو بمعنى آخر كيف نعرف الواقع؟ واقتنع «أفلاطون» بأن المعرفة الإنسانية تنمو على أساس «العوالم» Worlds أو الأفكار العامة حول الصفات الرئيسية لكل مجموعة من الأشياء التى يفكر فيها الإنسان، وأطلق على هذه الأفكار اسم **«أشكال»**. واعتقد «أفلاطون» أن الواقع نفسه يتألف من هذه الأشكال. ولم يكن من الضرورى أن تكون هذه الأشياء لها وجود مادى ملموس مثل : الحجر أو الشجرة أو الحيوان، ولكنها يمكن أن تكون أشياء تجريدية مثل : المثلث، أو العدالة، أو الجمال.

ويرى «أرسطو» أن معنى الشىء يتألف من شكله، وهو ترتيب الصفات الأساسية التى تفرق بين مجموعة من الأشياء ومجموعة أخرى.

وفى العصر الحاضر، اتخذ البحث عن التعريف والمعنى طرقاً أخرى عديدة، وخصوصاً فى ميادين العلوم. وحتى فى الأبحاث العلمية فإن الصفات

الهامة الـتى تفرق بين مجمـوعة وأخرى كان لها أهـميتها فى البـحث. وأيضًا عندما يضطر الشخص العـادى إلى أن يشرح معنى المفاهيم التى يستـخدمها فى الحوارات غير الرسمية، فإنه يفعل ذلك فى معظم الأحيان بالطريقة التى يعتقد أنهـا الصفـات الأساسيـة لهذه المعـانى، وهذه هى الفكرة المحـورية لما ذكره «أفلاطون» عن الرابطة بين العقل والواقع.

معنى ذلك أن المعـرفة الإنسانـية تعتـمد على فكرة **المفاهيم**. والمفهوم هو مجـموعة من الصـفات ذات المعنى لبـعض جوانب الواقع التى يمكن التـعرف عليها عن طريق اسم أو رمز يعتبر جزءًا من اللغة.

والمفاهيم إذن هى أساس المعرفة، ونقطة البداية لنظرية الاتصال الإنسانى. فهى تمثل طريقة انتسابنا للواقع بأن نهتم بتـجاربنا الداخلية الذاتية عن الأشياء، وعن الظروف والعلاقات فى بيئتنا المـادية والاجتماعية.

ويبدو واضحـاً أن أهمية الاتفاق على المعانى هى مـسألة فردية واجتمـاعية معاً، ذلك أن معـرفة العالم الذى نعـيش فيه لايـعتمـد فقط على ما نلمـسه بحواسنا، وإنما بما اتفقنا عليه مع إخواننا فى الإنسانية حول المعانى المشتركة عن العالم الخـارجى حولنا. ويشيـر الباحثـون فى العصر الحـديث إلى هذه الفكرة على أنها «البناء الاجتماعى للواقع»، ويتجلى ذلك بوضوح فى القصة الرمزية التى ذكرها «أفـلاطون» عن الأشخاص المسـجونين داخل كهف منذ طفـولتهم بطريقة تجعلهم لايرون إلا أمـامهم فقط، ويعتقدون أن مـا يشاهدونه من صور منعكسة لأشخـاص يحملون أشياء على هيئة ظـلال هى الواقع بعينه. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٢٧ - ٣٣٣).

وفى الأزمنة المعاصرة لاحظ العلمـاء أننا نطور عادات للمعانى، ليس فقط للكلمات التى ننطقها، ولكن لأنواع أخرى عديدة من الرموز. فالإيماءات غير المنطوقة تستـخدم غالبًا مثل الكلمات وتلعب دوراً فى عـملية الاتصال. ومن

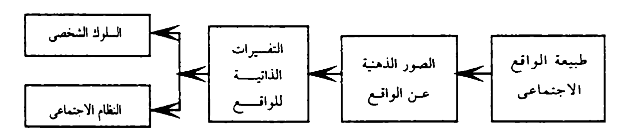
أمثلة ذلك : التلويح بقبضة اليد، أو وضع سبابة اليد على الأنف بطريقة موجهة لشخص آخر، وهناك أمثلة أخرى للرموز غير المنطوقة مثل : إشارات المرور، والجمجمة المرسومة عادة على زجاجات السوائل السامة، والعلامات المميزة لمنتجات الشركات، وغيرها من مئات الأشياء التى لها خاصية نقل المعانى بطريقة مماثلة لما تفعله اللغة.

كذلك فإن هناك العديد من المعانى والعادات ليس لها علاقة بالحقيقة أو الواقع. فنحن لدينا مفاهيم عن كلمات مثل : الأشباح - الأطباق الطائرة - مثلث برمودا، والناس لديهم معانى داخلية لهذه الأفكار بغض النظر عن ارتباطها بالواقع.

ومن الواضح أننا عندما نتحدث معاً، أو نقرأ الصحيفة، أو نستمع إلى الراديو، أو نشاهد التليفزيون، فإن الأطراف المشتركة فى هذا النشاط يستخدمون الرموز وقواعد تفسيرها لتحقيق التفاهم. وهناك مبدأن هامان فى هذه العملية أمكن فهمهما منذ أمد بعيد هما: **المفاهيم** باعتبارها أساس معرفتنا الشخصية عن الواقع، **وعادات اللغة** باعتبارها القواعد الاجتماعية التى تحقق التفاهم بين مجموعة من البشر. وهذا يتطلب ربطاً منظماً بين المفاهيم وعادات اللغة أو المعانى التى تحققها.

وهناك مبدأ آخر أمكن إرساؤه قديماً وهو أن المعرفة تكوّن **السلوك** ، أى أن أحد أهم نتائج المعرفة هو الخيار بين عدة بدائل للسلوك.

ويلخص « ديفلير ورروكيتش » (١٩٩٣ : ٣٤٣) العلاقة بين الواقع الاجتماعى والمعرفة والسلوك والنظام الاجتماعى فى الشكل التالى:



ويمكن تلخيص هذه العلاقة على النحو التالى:

١- هناك واقع نعيش فيه، ويتضمن هذا الواقع عالم موضوعى من الطبيعة، وعالم آخر خارق للطبيعة وهو ما لم يتفق عليه العلماء حتى الآن.

٢- يكوّن الأفراد صوراً ذهنية مماثلة للواقع الاجتماعى سواءٌ أكانت عن طريق الاتصال الشخصى أم وسائل الإعلام.

٣- يفسر كل فرد الواقع الاجتماعى بطريقة ذاتية يتحكم فيها الخصائص الشخصية والاجتماعية.

٤- تحدد التفسيرات الذاتية السلوك الشخصى للفرد.

٥- يتحكم النظام الاجتماعى فى نماذج السلوك الشخصى من خلال القيم والمعايير الاجتماعية المطلوبة وغير المطلوبة.

وقبل أن نستعرض دراسات الواقع المدرك من وسائل الإعلام، تجدر الإشارة إلى النظريات المنبثقة من العلوم الاجتماعية الأخرى. ففى بداية القرن العشرين تم إرسال قواعد علم اللغة Linguistics الذى يبحث فى تركيب المفردات ومعانيها، وفى منتصف القرن العشرين ظهر علم الإنسان «الأنثروبولوچى» Anthropology الذى يبحث فى كل شىء عن الإنسان من العظام القديمة وآثار الحضارات العظمى إلى الثقافات البدائية التى ما تزال موجودة حتى يومنا هذا، وتم تكريس أحد أفرع علم الإنسان لفهم كيف تكوّن اللغات لدى مختلف الشعوب تجاربهم الذاتية عن البيئة المادية والاجتماعية لدى الإنسان ، وانعكس ذلك فى نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعنى Cultural Relativity. وبعد أن انفصل علم الاجتماع عن الفلسفة فى أوائل القرن العشرين شرعت فروع علم الاجتماع فى دراسة كيفية ظهور المعانى

والمعارف من التفاعل الاجتماعى من خلال نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interaction ، وكيفية تكوين التفاعل الاجتماعى المبنى على اللغة الحياة الشخصية والاجتماعية للفرد. وبعد أن قاوم علماء النفس مثل هذه الموضوعات فى البداية، اقتنعوا فيما بعد بدراسة كيف يحصل الفرد على المعانى وظهر ذلك فى علم النفس الاجتماعى من خلال نظرية التوقعات الاجتماعية Social Expectations ونظرية الخطة لبناء الواقع Schemata ، وغيرها من النظريات . وسوف نقدم مراجعة مختصرة لهذه النظريات فيما يلى:

نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعى : Semantics

فى بداية القرن التاسع عشر، أصبح من الواضح أن هناك علاقة وثيقة بين تركيب اللغة، وبين طريقة استخدام الناس لهذه اللغة لإثارة المعانى فى داخلهم. وبدا من الضرورى فى ذلك الوقت إجراء دراسات متخصصة لمختلف اللغات الحية حتى يمكن فهم المبادئ العامة لكيفية نقل المعانى عن طريق الأصوات والكلمات. وقد بدأ علم اللغات Linguistics بالدراسة المقارنة للغات، ومحاولة إعادة تركيب اللغات القديمة، وبعد ذلك أصبح علم اللغات نظاماً معقداً لايهتم فقط بجذور اللغات المعاصرة فى مختلف أنحاء العالم، ولكن بتنظيمها ونماذج التغيير فيها وصفاتها المقارنة.

ومهما تكن أصول اللغة فقد انتشر استخدامها منذ أمد بعيد، وكان لكل شعب نظامه المعقد للكلام، ووصف الأشياء، والفهم، والتجارب مع البيئة. وقد اهتم علماء اللغة بهذه النظم لتوسيع أبحاثهم.

ويتألف علم اللغات اليوم أساساً من ثلاثة ميادين، أولها : علم دراسة الأصوات Phonology التى تستخدم لتركيب الكلمات، والثانى : يهتم بأساليب تركيب الجمل Syntactics لنقل معانٍ أكثر مما تحمله معانى كل كلمة

بمفردها، والثالث : ميدان تطور الدلالات Semantics أو الارتباط بين الكلمات والرموز الأخرى وما تشير إليه من معان، أى مختلف نواحى الواقع التى تحل محلها هذه الكلمات، والمعانى التى تثيرها إذا اتبع المتحدث الوسائل المتفق عليها لنقل هذه المعانى فى البيئة الاجتماعية.

وعلى الرغم من ذلك، فإن اللغة تظل تركيباً اجتماعيًا يتغير باستمرار، وهو تركيب من الرموز والإيحاءات والإيماءات، وتركيب الكلام أو النحو والإعراب والمعانى.

وبينما كانت خصائص علم دلالات الألفاظ تتطور، بدأ بعض المتحمسين يعتقدون أن الكثير من شرور العالم سببها إثارة النوع الخاطئ من المعانى عند الآخرين بواسطة أشخاص يحاولون خداع أصوات الناخبين، أو جمهور المستهلكين. وقد نما ميدان علم تطور الدلالات العامGeneral Semantics على أيدى مصلحين تعهدوا بالحد من مثل هذه الممارسات الخاطئة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣: ٣٤٦ - ٣٤٨).

نظرية النسبية الثقافية فى بناء المعانى : Cultural Relativity

غالبًا ما يحدد علماء دراسة الإنسان Anthropology ميدان بحثهم بأنه دراسة المخلوقات البشرية وأصولها والمجتمعات الإنسانية. وقد كان أحد الفروع الأولى لهذا العلم هو علم اللغة. ولما كانت اللغة جزءاً هامًا من ثقافة الإنسان، فقد كان من الطبيعى لعلماء دراسة الإنسان أن يتبنوا دراستها، ولهذا فإنه يبدو من الصعب أحياناً التمييز بين علم اللغات كتخصص منفصل وبين دراسة اللغة والثقافة فى نطاق علم الأنثروبولوچى.

ويعد « **إدوارد سابير** » أحد العلماء الرواد فى دراسة اللغة والثقافة. فقد أجرى أبحاثاً فى أوائل القرن العشرين حول اللغات التى كانت تستخدمها قبائل

الهنود الأمريكيين. وبعد ذلك، وسع « سابير » أبحاثه لتشمل اللغات السائدة فى معظم أنحاء العالم، سواءٌ أكانت لغات قديمة أم معاصرة.

وبحلول عام ١٩٢٠، أدت دراسات « سابير » إلى إدراك أن لغات الجماعات لا تختلف فقط عن بعضها بعضًا، بل إن فهم الجماعة للعوالم المادية والاجتماعية حولهم يختلف أيضاً من جماعة لأخرى. وبدا واضحاً أن الناس أو الشعوب التى تستخدم لغات مختلفة كانت بالفعل تشعر بواقع اجتماعى مختلف.

ويمكن تلخيص نظرية «سابير» عن النسبية الثقافية فى الفقرة التالية:

«إن اللغة هى دليل للواقع الاجتماعى. فالبشر لايعيشون فى عالم موضوعى فقط، ولا فى عالم النشاط الاجتماعى كما هو مفهوم عادة، ولكنهم يوجدون تحت رحمة اللغة الخاصة بهم، والتى أصبحت الوسيط للتعبير عن مجتمعهم. ومن الوهم تصور أن الإنسان يتكيف مع الواقع بدون استخدام اللغة، أو أن اللغة هى مجرد وسيلة عرضية لحل مشكلات معينة تتعلق بالاتصال والتفكير. وحقيقة الأمر هى أن **«العالم الحقيقى»** هو إلى حد كبير مبنى بطريقة لاشعورية على أساس عادات الجماعة فى استخدام اللغة. ولا توجد أبداً لغتان متشابهتان بدرجة تكفى لاعتبارهما يمثلان نفس الواقع الاجتماعى». (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٤٨ - ٣٥٠).

وكانت اكتشافات «سابير»، وفيما بعد استنتاجات «بنجامين هورف» الذى وسّع من دائرة المفاهيم لدراسة الإدراك والفكر، سببًا فى تسميتها «افتراض سابير - هورف» أو مبدأ «النسبية اللغوية».

نظرية التفاعلية الرمزية : Symbolic Interaction

برز مبدأ ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس فى علم الاجتماع كطريقة لتحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعانى الأشياء، بما فى ذلك

قواعد الحياة الاجتماعية، وذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه من خلال «تبادل التفاعل الرمزى».

وهناك خيطان منفصلان إلى حد ما حول فكرة تبادل التفاعل الاجتماعى والمعانى المشتركة كأساس للتفسير الفردى للعالم الموضوعى. وقد تبنى الخيط الأول عالم النفس الاجتماعى **«تشارلز هورتون كولى»** الذى رأى أن الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم بعضًا ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هى موجودة فى الواقع، ولكن من خلال **«الانطباعات»** التى يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم. وأطلق «كولى» على هذه الانطباعات اسم **«الأفكار الشخصية»**. فنحن نكوّن فكرة شخصية عن كل فرد نعرفه، وكذلك عن أية جماعة من الناس. وبالتالى تصبح «الفكرة الشخصية» عبارة عن بناء للمعنى، أى مجموعة من الصفات التى نتخيلها ونسقطها على كل من أصدقائنا ومعارفنا كتفسير لشخصياتهم الواقعية، وكقاعدة للتنبؤ بسلوكهم، والتنبؤ بسلوك الآخرين الذين يبدون مشابهين لهم.

أما الخيط الثانى فقد تبناه العالم **«جورج هربرت ميد»** الذى رأى أن المقدرة على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاحاً لأفكار الفرد، وعلى الرغم من أن الإنسان يستطيع أن يبنى مفاهيم عن نفسه بالطريقة التى اقترحها «تشارلز كولى»، فإنه يستطيع أن يتعلم أيضاً كيف يتوقع تصرفات الآخرين، وما سوف يعتبرونه سلوكاً مقبولاً اجتماعيًا.

وأشار «جورج ميد» إلى أنه لكى ننتسب للآخرين، فإن علينا أن «نلعب أدوارهم»، بمعنى أننا يجب أن نتعلم متطلبات القيام بجميع الأدوار المحددة فى جماعة، ثم نستخدم هذه المفاهيم لتوقع كيف يستجيب الآخرون فى أدوار معينة لتصرفاتنا. وسوف نتعرض لهاتين النظريتين تفصيلاً عند استعراض نظرية التوحد فى الفصل الخاص بالنظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام.

وهناك امتداد معاصر لمفهوم التفاعل الرمزى عند «كولى» و «ميد» يسميه علماء النفس الاجتماعى «نظرية التسمية أو البطاقة أو العلامة». وتستخدم هذه النظرية فى دراسة السلوك المنحرف. والفكرة الأساسية لهذه النظرية هى أن الشخص الذى يخرق القانون أو يتجاوز أى سلوك طبيعى « **يلمغ** » رسميًا بواسطة إحدى وكالات المجتمع. وهذه **العلامة** أو الاسم أو الوصف الذى يطلق على من ارتكب المخالفة، يصبح عندئذٍ صفة كبرى أو معنًى عامًا بالنسبة للشخص، ويحدد كيف يتصرف الآخرون تجاهه، ويؤدى ذلك فى النهاية إلى إحداث تغييرات فى مفهوم الشخص عن ذاته. وعلى سبيل المثال فإن صفات مثل : مريض عقلى أو «صاحب سوابق» أو «حدث منحرف» أو «عاهرة»، كلها تثير معانى قوية، وتجعلنا نعامل الشخص الموصوف بها بطريقة سلبية. ومن الصعب الهروب من هذه التصنيفات حتى لو كانت تمثل فترة عارضة من حياة الفرد. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الصفات قد تكون ظالمة، وعلى سبيل المثال: فإن الفرد قد يشفى من المرض العقلى، أو يصحح من سلوكه المنحرف، ومع ذلك يظل فى نظر المجتمع حاملاً لهذه الصفة أو تلك العلامة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٥٠ - ٣٥٣).

مع قبول المخاطرة بإمكانية المغالاة فى التبسيط، يمكن تحديد الفروض الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية فيما يلى:

١- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هى اعتباره نظاماً للمعانى. وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة فى المعانى المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطاً مرتبطاً بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع، تقود السلوك الإنسانى فى اتجاه النماذج التى يمكن التكهن بها.

٢-من وجهة النظر السلوكية، تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءً مميزاً من

المعانى. ونتيجة لمشاركة الناس فى التفاعل الرمزى الفردى والجماعى، فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفقاً عليها من الناحية الاجتماعية، وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.

٣- إن الروابط التى توحد الناس والأفكار التى لديهم عن الآخرين، ومعتقداتهم حول أنفسهم، تعد كلها أبنية شخصية من المعانى الناشئة عن التفاعل الرمزى.. وهكذا، فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هى أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

٤- إن السلوك الفردى فى موقف ما يتوقف على المضامين والمعانى التى تربط الناس بهذا الموقف.. وهكذا، فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكيًا أو استجابة آلية لمؤثر خارجى، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف.

ولكن .. ماذا عن علاقة هذه الأمور بدراسة الاتصال؟

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دوراً مهمًا فى المجتمعات الحديثة. فهى تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفى على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية. ويبنى الأفراد معانى مشتركة للواقع المادى والاجتماعى من خلال ما يقرأونه أو يسمعونه أو يشاهدونه. ومن ثمّ، فإن سلوكهم الشخصى والاجتماعى يمكن أن يتحدد جزئيًا من خلال التفسيرات التى تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التى لاتوجد مصادر معلومات بديلة عنها. ويعد هذا أحد أعقد النماذج المستخدمة فى بحوث الاتصال، وهو ضرورى لفهم التأثيرات غير المباشرة وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواءٌ أكان ذلك على مستوى الأفراد أم المجتمعات. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٧٣ - ٧٤).

ولعل المؤلَّف الكلاسيكى الذى كتبه «والترليبمان» بعنوان «الرأى العام» سنة ١٩٢٢ من أبرز الأمثلة على أن الصفات الحقيقية للواقع الاجتماعى ليست لها علاقة غالباً بمعتقدات الناس حول هذا الواقع. فقد ناقش هذا الكتاب كيف أن التفسيرات التى تقدمها الصحف عن الأحداث يمكن أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقى، وبالتالى تغير أيضًا من أنماط سلوكهم تجاه هذا الواقع. والنقطة المهمة التى سعى « ليبمان » لإيضاحها هى أن طريقة تصوير الصحافة للعالم خلال فترة الحرب العالمية الأولى كانت زائفة غالباً لأنها كانت مضللة جداً، وتخلق صوراً مشوهة فى الأذهان عن العالم الحقيقى.. وعلى سبيل المثال: عندما ذكرت الصحف فى ٦ نوفمبر ١٩١٨ نبأ الاتفاق على الهدنة (وكان ذلك خبراً زائفاً لأن الهدنة لم تتحقق إلا بعد ذلك بخمسة أيام)، كان الناس يحتفلون ويبتهجون بسبب صورة زائفة عن الواقع. وفى نفس الوقت، كان ألوف الشباب يلقون حتفهم فى ميدان المعارك.

واستنتج «ليبمان» من ذلك أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلاً، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقى. وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التى نقلتها لهم الصحف، وهى معانٍ وتفسيرات ليس لها فى الغالب سوى نصيب محدود مما حدث فعلاً، وهذا من الممكن أن يؤدى إلى سلوك لا علاقة له بحقيقة ما يجرى فى الواقع الحقيقى.

والذى لم يتوقعه «ليبمان» فى ١٩٢٢ أن نظريته عن الصحافة تنطبق أيضًا على وسائل الإعلام الأخرى مثل : الراديو والتليفزيون، والتى تنقل أيضاً بناءات مشوهة أو زائفة عن الواقع الاجتماعى. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٥٩ - ٣٦٠).

نظرية التوقعات الاجتماعية : Social Expectations

ينظر علماء النفس إلى السلوك الإنسانى بمقياس العمليات الداخلية التى

تكوّن التصرفات وبدائل السلوك عند الفرد. ومهمة البحث أن يكشف عن القوى أو العوامل التى تؤثر فى عقول الأفراد، والتى تفسر بدائل الاستجابة للمؤثرات التى يتعرض لها الفرد من خلال الوظائف المعتمدة على الحواس. ويمكن رؤية هذه العمليات الداخلية كعمليات تتم بوعى أو بلا وعى، بالتعلم أو بالوراثة، ويتوقف ذلك على نوع النظرية التى يستخدمها عالم نفس معين. وتعد كل هذه المتغيرات هى المتغيرات المستقلة أو التى تقع بالصدفة، فى حين يكون المتغير التابع هو السلوك العلنى للشخص والذى يمكن تفسيره في ضوء النظرية المستخدمة لعالم النفس.

ويدرس علماء الاجتماع وبعض علماء الأنثروبولوچى السلوك الإنسانى من منظور آخر. فهم يعترفون بلا تردد بالحاجة إلى مستوى التحليل النفسى أو الفردى، ولكنهم يعتقدون أن هذا يؤدى إلى صورة غير كاملة للحالة الإنسانية. ويرون أن أوضح حقيقة عن الإنسان هى طبيعته الاجتماعية إلى أقصى حد، فهو يتم ولادته فى نطاق عملية اجتماعية، وينشأ فى جماعة تتسم بروابط وثيقة ومتبادلة بين الأفراد، حيث يعيشون حياتهم فى شبكة من التفاعلات الاجتماعية المعقدة، وفى النهاية فإنه يُبعث إلى قبره وسط احتفال اجتماعى. وبمعنى آخر، فإن الإنسان أبعد ما يكون عن كائن فردى مستقل يستجيب فقط للمؤثرات، ولهذا السبب يركز علماء الاجتماع والأنثروبولوچى على عملية التفاعل الاجتماعى، أى الأحداث التى يمكن ملاحظتها، والتى تتم بين الأفراد، وليس داخل أجهزتهم العصبية أو تركيباتهم المبنية على المعرفة.

إن التحليل الاجتماعى للسلوك الإنسانى يبدأ بدراسة وفهم طبيعة الجماعات الإنسانية. فعندما يختار الناس أى تصرف يتبعونه، فإن اهتمامهم الأول يكون موجهاً إلى توقعات الآخرين منهم، والاستجابات المحتملة لهذا التصرف. وكما قال عالم الاجتماع الرائد « تشارلز هورتون كولى »:

«إن التصــورات التى لدى الناس عن بعضهم بعــضًا هى الحقائق الراســخة للمجتمع».

إن التنظيم الاجتــماعى داخل الجمــاعات يتراوح ما بين الــبسيط نسبــيًا إلى المعقد للغاية. كما أن الجماعات تختلف فى حجمها بين عضوين (زوج وزوجة مثلاً) إلى مئــات الألوف من الأعضاء، وفى بعض الأحيان مــلايين الأعضاء. ويزداد التنظيم الاجتماعى تعقيداً كلما ازداد حجم الأعضاء.

ومهــما يكن حجم الجمــاعة، ومهــما تكن درجة تعقــيدها، فإن العناصر الأساسية لــلتنظيم الاجتماعى يمكن فهمــها على أساس أربعة مفاهيــم أساسية هى: المعايير، والأدوار، والرتبة، والعقوبات.

إن هذه التقســيمات الفرعية الأســاسية للتنظيم الاجتــماعى هى التى تجعلنا نتــوقع ما يحــدث فى النشاطات بين الأفــراد، وتعكس هذه العناصــر الأربعة الطريقة التى تجعل وسائل الإعلام تؤثر فى التطور الاجــتماعى للفرد . وسوف نعرض لهذه المفاهيم باختصار على النحو التالى:

١- المعــايير :

هى القواعد العامة التى يجب فهمها واتباعها بواسطة جميع أفراد الجماعة. وهى تغطى مدى واسعاً من النشاطات، تتراوح ما بين الطقوس البسيطة مثل: ماذا يجب أن يفعله الفرد عندما يــرد على الهاتف؟ وتصل إلى شرح المحرمات التى يجب تجنبها مثل : العلاقات الجنسية غير الشرعية، والقتل، والسرقة.

ويلاحظ أن بعض المعايير لها أهمية ضئيلة، ولا يترتب عليها الكثير إذا حاد الناس عن اتباعــها مثل «التــجشؤ علــناً». وهناك معايــر أخرى يجب اتباعــها بصرامة مثل : عدم القتل. وهناك بعض المعايير غير الرسمية تنشأ تلقائيًا نتيجة

التفاعل بين الناس . . مثل : ضرورة إعادة الأدوات التى نستعيرها لأصحابها. ومعايير أخرى تدخل فى عملية التشريع وتتحول إلى قوانين مكتوبة تساندها قوة الدولة . . مثل : القوانين المتعلقة بالعقود. وهكذا فإن المعايير، سواءٌ أكانت تتعلق بالتفاهات أم بأشياء خطيرة، وسواءٌ أكانت معايير رسمية أم غير رسمية، فإنها تعتبر قواعد عامة من المفترض أن تنطبق على جميع أعضاء الجماعة بلا استثناء.

٢- الأدوار :

هى أيضًا قواعد للسلوك، ولكنها تنطبق على مواقف معينة، فهى تحدد أدوار متخصصة يلعبها الأفراد فى نشاطات الجماعة. وكمثال واضح للأدوار فإن الأزواج والزوجات والأطفال يلعبون أدواراً محددة فى الأسرة. وكذلك فى الجماعات الأكبر مثل : شركات الأعمال والكليات والوحدات العسكرية، يكون لكل فرد داخل الجماعة أدواراً محددة.

وتتيح الأدوار للناس الذين يتصرفون جماعيًا وبطريقة متناسقة أن يحققوا الأهداف التى لا يمكن تحقيقها إذا تصرف كل فرد وحده. والعوامل الرئيسية هنا هى التخصص فى الأنشطة، واعتماد أفراد الجماعة على بعضهم بعضًا، مثل: فريق كرة القدم الذى يؤدى فيه كل لاعب دوراً محدداً ومتناسقاً مع نشاط اللاعبين الآخرين، وإذا قرر كل لاعب أن يفعل ما يريده مستقلاً عن الآخرين، فإن الفريق لن يكسب المباراة.

وإذا كانت الجماعة كبيرة ومعقدة، فإن كل عضو فيها يحتاج إلى أن يفهم على الأقل الأدوار التى ترتبط بطريقة ما مع دوره. ويعنى هذا أن نظام تحديد الأدوار داخل الجماعة يجب تعلمه بدرجة معقولة بواسطة كل عضو، وذلك حتى يمكن تنسيق الدور المخصص للعضو مع الأدوار التى يلعبها الآخرون والتى ترتبط بدوره.

٣- الرتبة :

عادة ما يكون لبعض أعضاء الجماعة نفوذ وسلطة ومقام أكبر من الآخرين. وغالبًا ما يؤدى ذلك إلى فروق كبيرة فى الامتيازات والمكافآت والجوائز. والواقع أن تباين السلطة معناه أن يستطيع بعض الأفراد أن يجعل الآخرين يطيعون أوامره. وتوحى السلطة عادة أن أصحابها يحظون بتأييد الجماعة ككل عند ممارستهم هذه السلطة. أما الهيبة أو المقام أو الشرف الاجتماعى، فيعنى أن بعض أعضاء الجماعة ينظر إليهم الآخرون باحترام أو بترفع أو ازدراء لسبب أو لآخر. ويحصل كل عضو فى الجماعة على مركز أو وضع داخل الهيئة التى تتولى السلطة والمقسمة إلى مراتب طبقاً لمجموعة من العوامل السابقة.

٤- العقوبات :

توجد فى كل جماعة بهدف الحفاظ على السيطرة الاجتماعية. وداخل كل جماعة يوجد دائماً اتجاه نحو السلوك المنحرف. فالناس تنتهك أحياناً معايير السلوك، فهم يفشلون فى أداء أدوارهم كما هو متوقع منهم، وهم يتحدون أوامر أو رغبات الأقوياء، أو لايعترفون بوضع هؤلاء الذين يحظون بهيبة أو شرف اجتماعى. هذه الانحرافات تعطل عمل الجماعة كنظام للسلوك الاجتماعى يمكن توقعه أو التنبؤ به، وهكذا فإنها تحد من كفاءة تحقيق الأهداف، وتجعل الحياة مرهقة وحافلة بالتوتر لغالبية الناس. ولهذه الأسباب يتم تطبيق العقوبات السلبية لردع المنحرفين. أما الحوافز الإيجابية فتستخدم لمكافأة الذين يلتزمون بالقواعد بطريقة واضحة.

وبوجه عام يركز التنظيم الاجتماعى على الأحداث التى تقع بين الناس، أكثرمما يهتم بما يجرى داخل رؤوسهم. ومن الواضح أن الناس يجب أن يتعلموا المعايير والأدوار والرتب والجزاء داخل النظام الاجتماعى، حيث إن

التوقعات الثابتة التى يتسم بها التنظيم الاجتماعى يمكن أن يكون لها تأثير قوى على سلوك الأفراد الخاضعين لهذا النظام.

الصور التى تعرضها وسائل الإعلام كمصادر للتوقعات الاجتماعية :

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية مصدراً مهمًا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعى لجماعات معينة فى المجتمع الحديث. وبمعنى آخر، فإن مضمون وسائل الإعلام يصف المعايير والأدوار والرتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة فى الحياة الاجتماعية المعاصرة تقريبًا.

وعندما يتعرض الشباب الصغير لوسائل الإعلام المختلفة، فإنهم يرون عشرات من الجماعات المختلفة مثل : العصابات الإجرامية، والمطاعم الحديثة، وفرق الجراحين، والبوليس، والعائلات الغنية، وفرق الموسيقى، والمهن المختلفة، وقائمة لا تنتهى من النماذج. ويستطيع الصغار أن يتعلموا من مصادر الإعلام نوع السلوك والدور المتوقع منهم إذا ما أصبحوا مخبرين خصوصيين، أو أساتذة بالجامعة، أو راقصى باليه أو مدربين كرة القدم. كذلك يستطيعون رؤية نماذج الشرف الاجتماعى والخزى الاجتماعى، والسلوك الذى يدل على التبجيل والاحترام أو الازدراء، ويشاركون الآخرين فى الحصول على المكافآت التى تصاحب السلوك المرغوب، أو العقوبات التى تنتج عن ممارسة السلوكيات الضارة بالمجتمع.

وعلى هذا الأساس، فإن نظرية التوقعات الاجتماعية تتعلق بعوامل التطور الاجتماعى لوسائل الإعلام، والتى تنتج عن تصوير نماذج ثابتة لحياة الجماعة. وتحدد مثل هذه النماذج ما هو متوقع من الأفراد عندما ينتسبون إلى بعضهم بعضًا فى الأسرة، وعندما يتعاملون مع زملائهم فى العمل، أوعندما يذهبون لدور العبادة، أو يدرسون، أو يشترون سلعاً استهلاكية، أو يشاركون فى حياة

الجماعة بطرق أخرى مختلفة. وتساعد وسائل الاعلام بذلك على تحديد التوقعات التى يكتسبها الأعضاء المثلون للجماعات قبل أن يساهموا فعلاً فى النشاطات المنظمة للجماعة. وتعتبر وسائل الإعلام أيضا مصدراً للتوقعات حول كيفية تصرف الناس فى الأنواع الأخرى من الجماعات التى يتألف منها المجتمع. ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية التوقعات الاجتماعية فيما يلى:

١- إن نماذج التنظيم آلاجتماعى التى تظهر على شكل: معايير، وأدوار، ورتب، وعقوبات أو مكافآت، تتعلق بجماعات معينة، ويتم غالباً تصويرها فى المضمون الإعلامى.

٢- قد يكون هذا التصوير الإعلامى لنماذج التنظيم الاجتماعى حقيقيًا أو مشوهاً، جديراً بالثقة أو مضللاً.

٣- مهما كانت علاقة هذه الصور بالحقيقة والواقع، فإن جماهير المستقبلين يستوعبون هذه التحديدات، وتصبح هذه الصور هى مجموعة التوقعات الاجتماعية التى تعلموها كنماذج للسلوك.

٤- تعتبر هذه التوقعات جزءاً مهمًا من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعه المشاركون فى الجماعات التى سوف يصبحون أعضاء فيها.

٥- تعتبر هذه النماذج الإعلامية جزءاً مهمًا من معلومات الجماهير عن النظام الاجتماعى السائد.

٦- تفيد التوقعات الاجتماعية الأفراد فى تحديد كيف يتصرفون شخصيًا تجاه الآخرين الذين يلعبون أدواراً فى جماعات معينة، وكيف يتصرف الآخرون تجاههم فى مختلف الظروف الاجتماعية.

وتقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للسلوك الاجتماعى الذى لا يعتمد على القوى الذهنية التى يتبناها علماء النفس حيث تذهب الفكرة القديمة إلى أن وسائل الإعلام:

١- تنقل المعلومات.

٢- ويتذكرها الفرد بطريقة تكوّن لديه مواقف أو اتجاهات.

٣- وتتفق هذه الاتجاهات أو المواقف مع بعضها بعضًا إلى حدٍ كبير.

٤- وتعمل على تحريك أو توجيه السلوك العلنى للفرد.

هذه الفكرة القديمة تصبح غير ضرورية، حيث تعتمد نظرية التوقعات الاجتماعية على صياغة أكثر بساطة ، فهى تعتمد على ما يلى:

١- تقوم وسائل الإعلام بنقل المعلومات المتعلقة بقواعد السلوك الاجتماعى التى يتذكرها عضو الجماعة.

٢- تؤثر هذه العملية بشكل واضح فى السلوك العلنى لأفراد الجماعة.

وبذلك تقدم نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التى يحققها التعرض لوسائل الإعلام، فهى تنظر إلى وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعلم (غير متعمد وغير مخطط له مسبقاً).

وبهذا المفهوم، تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية مشابهة كثيراً لنظرية النموذج، التى تقدم هى الأخرى تفسيرات للتأثيرات بعيدة المدى. وتسعى النظريتان إلى إثبات أن الناس يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيرية كمصادر لتوجيه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذى يعيشون فيه، سواءٌ أحدث ذلك عن قصد أم عن غير قصد.

ويمكن استخدام هاتين النظريتين كأساس نظرى للملاحظة المنظمة والمنهجية لمحتوى وسائل الإعلام، ورصد النماذج، وتصوير التوقعات الاجتماعية على المدى الطويل سعياً وراء تبين آثار عملها فى السلوك اليومى للمواطنين فى مجتمعنا الذى تزداد فيه أهمية وسائل الإعلام . (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٠٦ - ٣١٧).

نظرية الخطة التصورية لمعانى الواقع : Schemata

تدور معظم أبحاث علم النفس الاجتماعى حول مفهوم الخطةSchema فيما يتعلق بالمعرفة الاجتماعية، وقد تم تقديم هذا المفهوم من خلال عالم النفس البريطانى فردريك بارتليت عام ١٩٣٤، ويشير هذا المفهوم إلى الطريقة التى يتم من خلالها بناء ذاكرة الإنسان نفسيًا، وكيف يتيح هذا البناء التوصل إلى المفهوم والاتصال والسلوك الاجتماعى. والخطة التصورية هى تنظيم ذاتى للمعانى والمواقف والأحداث التى يشعر بها الإنسان من خلال حواسه. وهى طريق عالم النفس الاجتماعى للحديث عن مخزون الإنسان من المعرفة، أو الاستجابات الداخلية التى تثار عند إدراك شىء ما مباشرة، أو عند استخدام الكلمات للاتصال مع الآخرين حول هذا الواقع. وهناك مثال بسيط : هو فكرة «المنزل». فهو فى نطاق ذاكرة الإنسان عبارة عن صفات، وما يمثله هذا الشىء، مما يتيح للشخص عندما يواجه منزلاً فعلاً أن يتعرف على المؤثرات الحسية المماثلة الداخلة إلى العقل ومدى اتفاقها مع التجارب التى سبق تخزينها عن هذا «المنزل».

إن تنظيم هذه التجارب فى الذاكرة هو ما يسميه العلماء «الخطة التصورية» Schema. لكن هذه الخطة لا تعمل فقط عند رؤية منزل حقيقى وإدراكه، ولكنها تعتبر أساساً لتداعى المعانى عندما يقول أحد كلمة «منزل» فى أثناء

الاتصال بين الأفراد. والخطة تمكن الشخص من الاشتـراك فى تخيل أشياء لها معنى أو التـفكير فى المنازل، وتوفر جـزءاً مهمًا فى تكوين السلوك الشـخصى والاجتماعى نحو المنازل أو المواقف المتصلة بالمنازل.

والخطة التصورية Schemata هى بناءات يتم اكتـسابها فى عـملية تعلم اجتماعى. ومن الواضح أن الأشخاص لايولدون ولديهم هذه البناءات الداخلية لفرز المعانى، ولكن الفرد يكتسبها نتيجة لما يسميه العلماء بالتطور الاجتماعى، ويتم ذلك داخل مـجتمـع معين لـه قواعده الفـريدة لتركـيب المعانى. (ديفـلير وروكيتش ١٩٩٣: ٣٥٤ - ٣٥٧).

وتساعد الخبرات السابقة فى تطوير الخطط التصورية عن الأحداث والرسائل المشابهة، وتتكون هذه الخطط أو السيناريوهات Scripts نتيجة الخبرات اليومية التى يمر بها الفرد، مثل : الوضوء الذى يسبق الصلاة، أو الذهاب اليومى إلى مكان العمل. ولا تحتـاج مثل هذه الأشياء إلى تفكيـر عميق، وإنما نفعل ذلك بشكل عفوى، وبالتالى يكون من السهل علـينا أن نكوّن صوراً ذهنية لمثل هذه الخبرات، لأننا سبق أن خططنا لها جـيدًا وتعلمناها لدرجة أنها أصبـحت تشبه السيناريو المحفور فى ذاكرتنا.

كذلك يمكن أن يتكون لدينا خطط تصورية عن الخبرات التى نألفها، حتى وإن لم نتعرض لها بـشكل مباشر، مثل : إجراءات المحـاكمات التى نراها فى الدراما التليفزيونية، وحين نشاهد مثل هذه الأعمال نهـتم اهتماماً شديداً حتى نتابع الحبكة، وكلما زادت مشاهدتنا للأعـمال الدرامية البوليسـية يتجمع لدينا حصيلة من التوقعات عن هذه الأعمال، ولا نحتاج إلى تركيز شديد لكى نفهم الأعمال المتصلة بالقتل والحوادث.

وحيث إنه لايوجـد شخصـان لديهما خـبرات متمـاثلة عن نفس الأفكار

والموضوعات، فإن الأفـراد يختلفـون من حيث بنائهم للسـيناريو أو المخطط، ويساعد هذا التنوع فى الخـطط التصورية على شرح أسبـاب اختلاف الناس فى تكوين المعـانى الناتجة عن نفس المحـتوى أو نفس الوسـيلة . (Becker, 1987: 462 - 461).

دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام :

غالبـاً ما ينظر الناس إلى وسـائل الإعلام باعـتبارها أدوات تعـكس العالم المحيط بهم. فالمـادة الإخـبارية تستخدم فى مراقبـة البيئة، وتعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط مـعيشته، وتقدم الإعلانات المتاح من السلع والخدمات وتعد وسائل الاعـلام وفق هذا المفهوم بمثابة النافذة التـى نطل من خلالها على الواقع الاجتماعى . (Harris, 1989 : 5).

وينظر بعض الناس لوسائل الإعلام بصورة مختلفة، حيث يرون أنها تختار التـركـيـز على بعـض الموضـوعـات والقـضـايا ليس لكونهـا تـعكس الواقع الاجتـماعى، وإنما لتحـقيق بعض المصـالح والأهداف للمسـيطرين على هذه الوسائل، ويرى هؤلاء أن وسـائل الإعـلام لا تعكس ما يحـدث فى العـالم الخارجى، وإنما تنمّى Cultivate عالمـاً يبـدو حقيـقيّا للمـتلقين. وقد يتـقبل المتلقى هذا الواقع الإعـلامى لكونه غـير مدرك لـلعمليـات التى تتم لخلق هذا الواقع، وإنما يشعر فقط بكونه يتعرض للتسلية والترفيه. ونتيجة تراكم التعرض لوسائل الإعلام يبدو العالم الذى صنعته تلك الوسائل حقيقيًا فى أذهاننا، وقد لا يسـتطيع بعض الناس أن يمـيز بين هذا العـالم المصطنع عن طريق وسـائل الإعلام وبين العالم الواقعى.

وقـد مرت وسـائل الإعلام بتطورات عـديدة خـلال سعـيهـا لنقل الواقع المعاش. ويرى «چيـمس هارلس» أن وسائل الاتصال ظلت حتى القـرن التاسع عشر تعتـمد على المحاكاة والفن والموسيقى. وخـلال هذا القرن حدثت الثورة الصناعية التـى أدت إلى تراكم المعرفة، وابتكار العديد من آلات الاتصال . .

مثل: كاميرا التصوير الفوتوغرافى، والتليفون، والفونوغراف، والسينما، والراديو. (Harless, 1985 : 78).

وباستثناء التليفزيون الذى تطور منذ البداية لكى يستخدم كوسيلة اتصال جماهيرية، فإن الوسائل الأخرى شهدت تجارب ومحاولات قبل أن تدعم مكانتها كوسائل جماهيرية.

ويلاحظ أن الواقع يختلط مع الفن فى وسائل الراديو والتليفزيون والسينما، ويرجع سبب هذا الخلط إلى كون المعانى التى ندركها من مشاهدة التليفزيون مثلاً تعتمد فى جانب كبير منها على دلالة هذه الأفكار علينا. فمثلاً.. حين يقدم المندوب التليفزيونى تقريراً إخباريًا من موقع الحدث، قد نشاهد أشخاصًا يساقون إلى السجن، أو سحب سوداء، أو أبواب سفارة مغلقة، أو جنود يجوبون الشوارع، وقد نفهم هذه الخلفية باعتبارها رموزاً أو أشياء يريد القائم بالاتصال نقلها إلينا، وقد يختلف تفسير هذه الأشياء باعتبارها نوعاً من الفنون أو انعكاساً للواقع. (Becker, 1987: 308 - 309).

ولعل من أبرز الأمثلة على اختلاط الفن بالواقع ما ورد على لسان إحدى شخصيات الأديب **«تشايكوفسكى»** Chaycfesky فى الفيلم الأمريكى «الشبكة» Network:

« إن التليفزيون غير الواقع. فنحن (الممثلون) نكذب مثله، ونتعامل بالخداع. ولكنكم أيها الناس تجلسون أمام هذا الجهاز يوماً بعد يوم، وتؤمنون بهذا الخداع، وتعتقدون أن ما تنقله الشاشة هو الحقيقة وليس وهماً. فأنتم تتصرفون كما تخبركم الشاشة، وتأكلون بالطريقة التى تحدث على الشاشة، وتربون أولادكم مثل الشاشة. وبحق الله، فأنتم أيها الناس الشىء الحقيقى ونحن (الممثلون) مجرد وهم وخداع». (Gamble, & Gamble, 1986: 232).

وغـالبـاً مـــا يتم دراسـة الواقع المدرك مـن وسـائل الإعـلامMadia as perceived Reality من خلال بعض الأطر النظرية مـثل : نظرية النموذج، ونظرية وضع الأولويات، ونظرية الاستخدامـات والإشباعات ، ونظرية الإنماء الثقافى.

ويمكن تصنيف الواقع المدرك من وسائـل الإعلام فى ثلاث فئات أسـاسية هى:

١- دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالرسالة :

لعل من أبرز هذه الدراســات دراسة «أتكين» (Atkin, 1983) حول آثار العنف الواقعى والعنف الخيالى الذى يعكسه التليفزيون على السلوك العدوانى. ودراســـة «نوبيل (Nobel, 1983) حـول آثـار أشكال أفـلام العـنف على الأطفال. ودراســة «توماس وتيل» (Thomas, & Tell, 1974) حول آثار مشـاهدة العنف الواقعى والعنف الخيـالى على الشخصـية العدوانية. وتشـترك الدراسات التى تناولت ربط الواقع المدرك من الرسالة فى خاصيتين:

(أ) لم تقدم هذه الدراسات تعريفـاً نظريًا للواقع المدرك من وسائل الإعلام، وكان يتم التعامل مع مفاهيم الواقع المدرك والواقع الحقيقى باعتبارها شيئاً واحداً، فمثلاً يتم تصنيف الأخبار باعتبارها تعكس الواقع، ويتم تصنيف البرامج الدرامية باعتبارها لاتعكس الواقع.

(ب) تفترض هذه الدراســات أن واقعية الرسالة تكمن فى مـحتواها، بصرف النظر عن خصائص المتلقين لتلك الرسالة.

٢- دراسات تستهدف ربط الواقع المدرك بالمتلقى :

تشترك دراسات هذه الفئة فى ثلاث خصائص :

(أ) الاهتمام بتأثير الواقع المدرك من وسائل الإعلام على المتلقى بدلاً من كونه خاصية من المحتوى.

(ب) معاملة الواقع المدرك من وسائل الإعلام كمرادف Synonym لدقة وسائل الإعلام، وخاصة إذا كانت الموضوعات المطروحة مماثلة لخبرات المتلقين.

(جـ) قياس الواقع المدرك بطريقة كلية أو إجمالية بدون النظر إلى مكونات هذا الواقع المدرك (حسن عماد مكاوى ١٩٩٧: ٥٥ - ٧٣) واعتمدت هذه الدراسات غالباً على قياس متغير واحد من متغيرات الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

٣- دراسات تستهدف وضع تعريفات نظرية للواقع المدرك :

ركزت هذه الفئة على تطوير تعريفات نظريةConceptual Definitions للواقع المدرك من وسائل الإعلام. ومن أمثلة ذلك دراسة «هاوكنز» (Hawkins, 1977) حول إدراك الأطفال للواقع التليفزيونى. لاحظ هذا الباحث أن الواقع المدرك من التليفزيون يتضمن أبعاداً متعددة، يتطور كل منها بشكل مختلف، ويحتاج إلى استجابة مختلفة، ويتم تفسيره بشكل مختلف باختلاف الأفراد المتلقين. واستنتج وجود أربعة أبعاد نظرية للواقع المدرك من التليفزيون هى:

(أ) متغير «النافذة السحرية» Magic Window ويقصد به درجة اعتقاد المشاهد بواقعية المواد التى يراها على الشاشة. ويتراوح قياس هذا البعد من الاعتقاد المطلق بأن ما يقدمه التليفزيون عبارة عن خيال خالصPure Fiction إلى الاعتقاد بأن ما يقدمه التليفزيون صورة مطابقة للواقع الحقيقى.

(ب) متغير «التوقعات الاجتماعية» Social Expectations ويعنى الفائدة المتوقعة للمشاهد من التعرض للتليفزيون. ويتراوح قياسها من الاعتقاد بأن البرامج مفيدة تماماً إلى برامج غير مفيدة على الإطلاق.

(جـ) متغير «المحتوى» Content ويعنى نوع المضمون الذى يتم التعرض إليه وما إذا كان مضموناً واقعيًا أم خياليًا.

(د) متغير «السياق» Context أو البيئة التى يدور فيها المحتوى المقدم وما إذا كانت بيئة حقيقية أم زائفة.

وقد أشار التحليل العاملى للمتغيرات السابقة بعد قياسها على عينة من تلاميذ دور الحضانة والابتدائى إلى وجود عاملين أكثر أهمية هما: النافذة السحرية، والتوقعات الاجتماعية.

وفى دراسة **«جيمس بوتر»** (Potter, 1988) حول تقييم بحوث الواقع المدرك من التليفزيون، أشار إلى وجود بناء مركّب Construct من ثلاثة مفاهيم أساسية لتحديد الواقع المدرك وهى: النافذة السحرية، والمنفعة، والتوحد. ولابد أن تتوافر فى هذا البناء ثلاثة شروط أساسية هى:

(أ) التأكيد على أن الاستجابة للمحتوى التليفزيونى تتم بأشكال مختلفة حيث لا تقتصر دراسة الواقع المدرك على بعد واحد.

(ب) تستمد أبعاد الواقع المدرك أصولها من أطر نظرية. وقد استخدمت دراسات عديدة أسلوب التحليل التعاملى لتحديد هذه الأبعاد النظرية.

(جـ) أن تكون أبعاد الواقع المدرك مستقلة نسبيًا عن بعضها بعضًا على المستوى النظرى. فمثلاً قد يرى أحد الأفراد بأن محتوى الرسالة التليفزيونية لا يعكس الواقع الاجتماعى (نافذة سحرية منخفضة)، ولكنه قد يحب

الشخصيات التليفزيونية ويتعاطف معها (توحد مرتفع). وعلى النقيض من ذلك، قد يشعر المتلقى بأن المحتوى التليفزيونى يعكس شخصيات ومواقف تعبر تماماً عن الواقع (نافذة سحرية مرتفعة)، ومع ذلك قد يرى أن هذه الشخصيات سطحية أو تافهة (توحد منخفض)، وأنه لايستفيد من المواقف التى تعكسها هذه الشخصيات (منفعة منخفضة).

مكونات الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

Components of Perceived Reality

يمكن تلخيص الواقع المدرك من وسائل الإعلام بأنه عبارة عن بناء مكوّن من ثلاثة متغيرات أساسية هى:

١- النافذة السحرية : Magic Window

يمكن تحديدها بأنها النافذة التى يطل المشاهد من خلالها على الواقع الاجتماعى الموضوعى، أى أن المشاهد يتعرف على الواقع الموضوعى من رسائل التليفزيون. وتتطلب دراسة هذا المتغير التمييز بين أسلوب الرسالة أو تركيبها Syntax أو القالب العام للرسالة، والدلالة اللفظيةSemantic، ولكى نتعرف على هذا التمييز لابد من التفرقة بين البرامج الخيالية المستمدة من الأدب والمسرح، والبرامج الواقعية المستمدة من الأخبار والشئون الجارية.

وعلى سبيل المثال: عند عرض مسرحية للكاتب العالمى «وليم شكسبير» قد يكون المستوى التركيبى Syntax أو الشكلى مثل : الديكورات ، والمناظر، واللغة المستخدمة، والملابس غير واقعى فى العصر الحالى، ومع ذلك يتسم العمل بالواقعية من خلال إجادة بناء الشخصيات والمواقف التى يتضمنها العمل الدرامى. وأحيانًا يحدث العكس، أى يكون العمل واقعيًا

على المستوى الشكلى التركيبى، وغير واقعى على مستوى الدلالة اللفظية Semantic.

ويمكن تطبيق ذلك أيضاً على أخبار التليفزيون. ففى حين يمكن أن يبنى المشاهد رأيه عن واقعية الأخبار بناء على تركيبها، ودقة صياغتها، وشكل تقديمها من خلال المندوبين والمقدمين Syntax، إلاّ أنه قد يتبنى رأياً مختلفاً فيما يتعلق بمستوى الدلالة Semantic وذلك بالنظر إلى دوافع القائمين بالاتصال، ومدى التزامهم بالدقة والموضوعية عند نقل الأحداث، وبالتالى يرى المشاهد أن الأخبار غير واقعية من هذا الجانب.

٢- المنفعة : Utility

تمثل المنفعة البعد الثانى فى إدراك الواقع من التليفزيون، ويطلق على هذا المتغير أحياناً التوقعات الاجتماعية Social Expectations أو التعلم Instruction. وتعنى درجة الاعتقاد بقابلية تطبيق المحتوى على حياة المشاهدين الخاصة. فمثلاً المشاهد الذى لديه اعتقاد قوى بأن المسلسلات التليفزيونية تعكس مواقف واقعية حقيقية، سوف يعتقد فى إمكانية تطبيق هذه المواقف على حياته الخاصة أكثر من المشاهد الذى يرى فى المسلسلات مجرد أعمال خيالية تعتمد على المبالغة والتهويل.

٣- التوحد : Identity

يتمثل هذا المتغير فى مدى اقتراب المشاهد النفسى من شخصيات التليفزيون، ولا يقتصر ذلك على شعور المشاهد بجاذبية الشخصيات والرغبة فى تقليدها فقط، وإنما يعنى أيضًا الإيمان بفاعلية الشخصية وتأثيرها فى حياته الخاصة، وأحيانًا تصبح الشخصية التليفزيونية ذات أثر كبير على حياة المشاهد من خلال التفاعل شبه الاجتماعى Parasocial Interaction، فقد يشعر الشخص

الذى يتوحـد مع شخصيـة تليفزيونية بالصـداقة الحميـمة ، وبالتالى يكثر من التفكير فيها والقلق بشأنها والتحدث عنها مع الآخرين.

ولا يعنى هذا أن الأفراد الذين يتوحدون بشدة مع شخصيات التليفزيون غير متوازنين عقليًا، أو غير قادرين على التمييز بين عالم التليفزيون وعالم الواقع، وإنما يتولد لديهم شـعوراً قويًا بواقعـية تلك الشخـصيات، وتكون مشـاعرهم تجاهها مشابهة لمشاعرهم تجاه الأشخاص الحقيقيين.

* * *

الفصل السادس

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

- نظرية حارس البوابة الإعلامية .
- العوامل التى تؤثر على حارس البوابة الإعلامية :
  - قيم المجتمع وتقاليده.
  - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال.
  - المعايير المهنية للقائم بالاتصال.
  - معـايـير الجمهـور.

الفصل السادس

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية. وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال فى إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التى تؤثر على اختيار محتوى معين.

وسبق أن طرحنا فى الفصل الأول من هذا الكتاب الشروط الواجب توافرها فى القائم بالاتصال كما حددها « ديڤيد برلو » وهى:

١- توافر مهارات الاتصال ، وهى خمس: مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة، ومهارة الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

٢- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقى. وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

٣- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذى يعالجه يؤثر فى زيادة فعاليته.

٤- مركز القائم بالاتصال فى إطار النظام الاجتماعى والثقافى، وطبيعة الأدوار التى يؤديها، والوضع الذى يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

كذلك حدد «ألكسس تان» العوامل التى تجعل القائم بالاتصال مؤثراً فى إقناع الجمهور فى ثلاثة عوامل هى:

١- المصداقية.

٢- الجاذبية.

٣- السلطة (النفوذ).

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوى الأصل والأمريكى الجنسية «كيرت ليوين» (Kurt Lewin, 1977) فى تطوير ما أصبح يـعرف بنظرية «حارس البـوابة الإعلامـية» Gatekeeper. وتعـتبـر دراسـات «ليوين» من أفـضل الدراسات المنهجية فى مـجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة التى تقطعهـا المادة الإعلامية حـتى تصل إلى الجمهـور المستهدف توجـد نقاط (بوابات) يتم فيـها اتخاذ قـرارات بما يدخل وما يخرج. وكـلما طالت المراحل التى تقطعها الأخبار حتى تظهر فى الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التى يصبح فيـها من سلطة فـرد أو عدة أفراد تقـرير ما إذا كـانت الرسالة ستنتـقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة فى انتقال المعلومات.

وقـد أجريت فى الخـمـسينيـات سلسلة من الدراسـات التى ركـزت على الجوانب الأسـاسية لعمـلية «حراسة البـوابة» بدون أن تستخـدم بالضرورة هذا المصطلح. وقدمت تلك الدراسـات تحليلاً وظيفـيًا لأساليب التحكم فى غـرفة الأخبـار، والإدراك المتناقض لدور ومـركـز العاملين فى الوسـيلة الإعـلاميـة، ومصادر أخـبارهم، والقيم التى تؤثـر فى انتقاء وتقـديم الأخبار. وقـام بهذه الدراسـات مجـمـوعـة من الباحـثين الأمـريكيين أمـثـال: «بريد»Breed، و«كارتر» Carter، و«ستارك» Stark، و«جيبر» Gieber ، «وجاد» Judd، و«وايت» White . . وغيرهم.

وأشارت هذه الدراسـات إلى أن الرسالة الإعلاميـة تمر بمراحل عديدة وهى تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقى، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أى وفقًا لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات.

وأبسط أنواع السلاسل هى سلسلة الاتصال المواجهى بين فردين، ولكن هذه السلاسل فى حالة الاتصال الجماهيرى تكون طويلة جداً حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال فى الصحف والراديو والتليفزيون، فالحدث الذى يقع فى الهند مثلاً يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد فى مصر أو الولايات المتحدة، وقدر المعلومات الذى يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، وهذا ما يطلق عليه «شانون» أجهزة التقوية.

ومن الحقائق الأساسية التى أشار إليها «كيرت ليوين» أن هناك فى كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق فى أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التى تلقاها، سيمررها كما هى إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً. ومفهوم «حراسة البوابة» يعنى السيطرة على مكان استراتيجى فى سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل فى النهاية إلى الجمهور المستهدف. وقد أشار «ليوين» إلى أن فهم وظيفة «البوابة» يعنى فهم المؤثرات أو العوامل التى تتحكم فى القرارات التى يصدرها حارس البوابة. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٢٩٤ - ٣٠٠).

العوامل التى تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

يمكن تقسيم العوامل التى تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية هى:

١- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.

٢- معايير ذاتية تشمل : عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.

٣- معايير مهنية تشمل : سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

٤- معايير الجمهور.

أولاً - قيم المجتمع وتقاليده :

يعد النظام الاجتماعى الذى تعمل فى إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التى تؤثر على القائمين بالاتصال. فأى نظام اجتماعى ينطوى على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

ويرى الباحث «وارين بريد» Waren Breed أنه فى بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التى تقع من حوله. وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبى، ولكن يغفل القائم بالاتصال أحياناً تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسئولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية. فقد تضحى وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفى، أو تتسامح بعض الشىء فى واجبها الذى يفرض عليها تقديم كل الأخبار التى تهم الجماهير، وذلك رغبة منها فى تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة فى المجتمع مثل : الرأسمالية، والولاء للوطن، واحترام رجال الدين، والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال القوات المسلحة، وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافى للمجتمع.

ثانيا - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً فى ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل : النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذاتSelf Esteem .

ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر فى طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمى إلى بعض الجماعات : التعليمية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية. وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية Reference Groups يشارك الفرد أعضاءها فى الدوافع والميول والاتجاهات، وتتمثل قيمهم ومعاييرهم فى اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين.

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالى والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التى تؤثر فى أفكاره ومعتقداته، والتى تحدد له السلوك المتوقع فى المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لايجب . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٠٢ - ١٠٣).

ثالثاً - المعايير المهنية للقائم بالاتصال :

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التى تؤثر فى عمله، وتؤدى إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التى ينتمى إليها، والتوقعات التى تحدد دوره فى نظام الاتصال. (Whitney, 1985 : 8)

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه ،وذلك على النحو التالى:

(أ) سياسة المؤسسة الإعلامية :

تتعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقترحه الدراسات التى تناولتها، وتتمثل هذه الضغوط فى عوامل خارجية وداخلية، ونعنى بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعى القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة. أما العوامل الداخلية فتشمل : نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دورا مهمًا وملموساً فى شكل المضمون الذى يقدم للجمهور، كما أنها تنتهى بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة . (أمانى فهمى ١٩٩٦: ٩٠).

وفى كثير من الأحيان لايكون للتقييم الذاتى لمحرر الأخبار دور أساسى، وإنما تعتبر آراء صاحب العمل هى المؤشر الأساسى، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفين فى بيروقراطية جمع الأنباء، ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أو لم تعترف، وقد تظهر هذه السياسة فى تحريف بعض الموضوعات الإخبارية، أو فى إهمالها لقصص معينة.

ولكن كيف يتعلم العاملون فى الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية؟ إن أول وسيلة لزيادة الخضوع هى التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكى يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجى بدون تعليمات مباشرة، ويعنى هذا من الناحية الاجتماعية أن يتم تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم . فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة فى غرفة الأخبار، ويتم ذلك من خلال مايلى:

١- يقوم العامل فى الجريدة يوميًا بقراءة جريدته، وتشترط بعض الصحف هذا، ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة.

٢- توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى.

٣- يتعرف الصحفى على سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحفيين، أو من المؤتمرات الصحفية التى تعقد بالجريدة.

ولكن ما هى الأسباب التى تجعل العاملين فى الجريدة يخضعون لسياستها؟ هناك العديد من الأسباب التى تجعل الصحفى يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها ما يلى:

١- يتوقع الناشر أو المالك - من وجهة النظر التجارية البحتة - أن يطيعه من يعملون عنده، فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله، وذلك بتقليص سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستواه. فالخوف من العقاب، وليس توقيعه هو الذى يسبب الخضوع.

٢- شعور الصحفى بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هى التى وفرت له عملاً، وقد يشعر بالاحترام والعرفان لبعض المحررين لتعليمهم إياه.

٣- تطلعات الصحفيين، حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفى مجرد جسر يؤدى بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحاً أكثر فى مجالات مثل: العلاقات العامة، أو الإعلان، أو العمل كنقاد مستقلين يرسلون إنتاجهم إلى العديد من الصحف.

٤- عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة السائدة فى الوسيلة الإعلامية.

٥- طبيعة العمل الإعلامى الذى يتسم بالود والتعاون وتبادل المناقشات والأفكار.

٦- التركيز على الأخبار كقيمة أساسية، فبدلاً من أن يسعى الصحفيون

لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقياس لحسن الأداء، فإنهم يبذلون جهودهم للحصول على مزيد من الأخبار، ويعمل التنافس الصحفى والرغبة فى تحقيق السبق على التركيز على جمع الأخبار. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٣٣ - ٣٤٠).

(ب) مصادر الأخبار :

أشارت أغلب الدراسات فى هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين فى الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل مؤكدين أن محاولة الصحفى الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلى:

١- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.

٢- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

٣- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

٤- تصدر وكالات الأنباء سجلاً يوميًا بالأحداث المتوقع حدوثها فى المدن الكبرى.

٥- تقدم وكالات الأنباء - بشكل غير مباشر - النموذج الذى يتعرض له المسئولين عن التحرير . (أمانى فهمى ١٩٩٦ : ٩٩).

٦- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى فى أسلوب اختيار المضمون.

(جـ) علاقات العمل وضغوطه :

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه فى علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعيًا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Groupبالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالى نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجى من خلال إحساسهم الذاتى داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفى معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوى.

وتظهر أهمية علاقات العمل فى أن وظيفة القائم بالاتصال فى حد ذاتها هى وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفى تحقيق السبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وكسب ثقة المتلقين لأسباب اقتصادية أو فكرية وعقائدية. ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معاييره الخاصة.

وبجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفىGob Satisfaction والذى يؤثر بالتالى فى الدافعية والإنجاز. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١١٢ - ١١٣).

رابعاً - معايير الجمهور:

لاحظ الباحثان «إثيل دى سولا بول» و «شولمان» أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور. فالرسائل التى يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالى يلعب الجمهور دوراً إيجابيًا فى عملية الاتصال. ويؤثر تصور

القائم بـالاتصال للجمـهور على نوعـية الأخبـار التى يقدمـها. وقـد أظهرت الدراسات التجـريبية التى عقدها «ريـموند باور» أن نوع الجمهور الذى يعـتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه.

فوسائل الإعلام يجب أن ترضى جماهيرها، ولكى يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

والخلاصة : أن القائم بالاتصال فى حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه.

* * *

الفصل السابع

محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

- الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية :

- الاستمالات العاطفية .
- الاستمالات العقلانية .
- استمالات التخويف .

- أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسالة :

- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيًا .
- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد .
- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين .
- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة .
- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور .
- تأثير رأى الأغلبية .
- تأثير تراكم التعرض والتكرار .

- استراتيجيات الإقناع :

- الاستراتيجية السيكودينامية .
- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية .
- استراتيجية بناء المعنى .

الفصل السابع

محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

الرسالة هى محتوى السلوك الاتصالى ، وتتخذ الرسائل أشكالاً عديدة، بعضها يستخدم الاتصال اللفظى الذى يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، وبعضها الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظى الذى يتمثل فى: لغة الإشارة ، والحركات، والأفعال، والملابس، والألوان.. وأهم الأمور التى يجب مراعاتها فى الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقى ، واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع ، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة فى توصيل المعنى للجمهور المستهدف .

ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع **Persuation** فقد كان «أفلاطون» يعرّف البلاغة بأنها : «كسب عقول الناس بالكلمات». وكان «أرسطو» يرى البلاغة على أنها :«القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع فى كل حالة بعينها».

وحين نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل : تحديد الأدلة التى سوف يستخدمها وتلك التى سوف يستبعدها، والحجج التى يسهب فى وصفها، وتلك التى يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التى يستخدمها ومدى قوتها.. فكل رسالة إقناعية هى نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعى للرسالة فقط، ولكن تمليها أيضاً خصائص المتلقى ومهارات القائم بالاتصال . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٦١ - ٤٦٢) .

وسوف يتناول هذا الفصل الجوانب التالية :

أولاً - الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية .

ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسالة .

ثالثاً - استراتيجيات الإقناع .

أولاً - الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية :

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية هى : الاستمالات العاطفية ، والاستمالات العقلانية ، واستمالات التخويف، وسوف نعرض لكل منها على النحو التالى :

(أ) الاستمالات العاطفية : Emotional Appeals

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير فى وجدان المتلقى وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على مايلى:

١- استخدام الشعارات والرموز :

وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير Over Simplifeca-tion Device واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائى فى شكل مبسط، مما يجعل المتلقى ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير .

وتشير الشعارات إلى العبارات التى يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه فى صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها ، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار فى كل مرة تستخدم فيها . وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة . Glittering Words التى تحظى باحترام المتلقى دون أن تحدد المعنى الدقيق لها فى الموقف الاتصالى .

أما الرموز ، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية فى مجموعة من الرموز التى تلغى صناعيًا التبـاين الموجود بين الأفراد فى عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التى حلت مـحل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة ، وتمتلك كل حضارة رموزها العامة الأساسيـة التى تؤسس الخلفية لمدلولات التـفكير لكل فرد من أفراد الجـماعة ؛ وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، ويتم استقاء هذه الرموز من : الثقافة السائدة ، والتراث الشعبى ، والقيم الإنسانية ، والتراث الدينى .

٢- **استـخدام الأساليـب اللغوية :** مثل : التـشبيـه والاستـعارة والكناية ، أو الاستفهام الذى يخـرج عن كونه استفهاماً حقيقيًـا إلى معنى آخر مجازى كالسخـرية والاستنكار ، وكل الأساليب البـلاغية التى من شأنهـا تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال .

٣- **دلالات الألفاظ :** وهى من أساليب تحـريف المعنى اعتمـاداً على الألفاظ المستخدمة ، ويمكن تطبيق ذلك باستخـدام كلمة أو صفة أو فعل ، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضفى نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لهـا مثل : استخدام صفات «التـخريبية» ، أو أفعال مـثل: ادعى - زعم - اعتـرف. وقـد تكون إيجابيـة مـثل : المعتـدل - النشط. ويلاحظ أن بعض هـذه الألفاظ فى أصلـها اللغـوى هى الفـاظ محايدة كلفظ «ادعى» ، إلا أن معـيار الحكم هو ماجرى العـرف عليه فى استخدام اللفظ ، وهو مايطلق عليه علماء اللغة «الحقيقة العرفية للفظ» .

كـذلك يمـكن استـبدال الكلمة بكلمة أخرى لـها دلالة معنوية . Name Calling ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، واستخـدام دلالات الألفاظ المعنوية تعنى إعطاء فكرة معينـة اسماً له دلالة عند الجمهـور مثل : نازى أو إرهابى أو مفكر أو مـعتدل ، يحمل شحنة عـاطفية

تؤدى إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية ، وهى تقدم هذا الحكم فى شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم .

٤- **صيغ أفعل التفضيل** : وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح.

٥- **الاستشهاد بمصادر** : وهى تستغل فى ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة، أو أعلى سلطة ، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقى.

٦- **عرض الرأى على أنه حقيقة** : وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها . . مثل : عبارات «لاشك أنه» أو «فى الحقيقة» .

٧- **معانى التوكيد** :وهى الألفاظ والعبارات التى تستخدم لتشديد المعنى . . مثل : مجدّداً - بشدّة - بقوّة .

٨- **استخدام غريزة القطيع** : Bandwagon ويقصد بها استغلال الضغط الذى يجلعنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التى ننتمى إليها ، ويطلق عليها «لوبون» العدوى النفسية .

(ب) الاستمالات العقلانية : Rational Appeals

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ، وتستخدم فى ذلك:

١- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

٢- تقديم الأرقام والإحصاءات .

٣- بناء النتائج على مقدمات .

٤- تفنيد وجهة النظر الأخرى . (نجلاء العمرى ١٩٨٧ : ٢٢٤-٢٤١).

(جـ) استمالات التخويف :

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التى تترتب على عدم اعتناق المتلقى لتوصيات القائم بالاتصال ، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقى مثل : إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح ، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبى الدورى .

وتؤدى استمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة فى حالتين:

١- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة .

٢- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالى تقليل التوتر العاطفى عند الاستجابة لمحتوى الرسالة .

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية هى :

١- **محتوى الاستمالة :** يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقى حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفى ، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن الرسائل التى تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها ، ذلك لأن الجمهور الذى ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد - ولايتم تقليل ذلك الخوف - يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته ، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلاً من أن يتعلم منها أو يبدأ فى التفكير فى مضمونها .

٢- **مصدر الرسالة :** إذا نظر المتلقى إلى القائم بالاتصال باعتباره غير مُلم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته ، وبهذا تفشل الرسالة فى إثارة

ردود الفعل العاطفية، وإذا شعر المتلقى أن القائم بالاتصال يبالغ فى التخويف ، فإنه قد يتجاهل مايقوله .

٣- خبرات الاتصال السابقة للمتلقى : أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر ، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة. فالتعرض السابق للمعلومات يؤدى إلى نوع ما من «التحصين العاطفى» لدى المتلقى ، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التى تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجيًا يقلل الخوف الذى يترتب على المعرفة ، فى حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف .

ولاتوجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أى الاستمالات أفضل فى أغلب الحالات. وتشير التجارب إلى أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل فى بعض الحالات ، فى حين تكون الاستمالات العاطفية أفضلُ فى أحوال أخرى. كذلك تؤدى الرسائل التى تنطوى على استمالات التخويف أحياناً إلى آثار غير مرغوبة أو عكسية ، فحين يشير القائم بالاتصال مشاعر الخوف برسائل هجومية ، قد يشعر المتلقى بكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال، وإنما نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به .

ومن الجوانب المهمة فى هذا المجال أيضاً المقارنة بين الاستمالات الإيجابية المعدة لتحقيق نتائج مرغوبة ، والاستمالات السلبية المعدة لتجنب نتائج غير سارة ، حيث تشير نتائج الدراسات الخاصة بالإعلان إلى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل حين تستخدم الاستمالات السلبية، فى حين أن بعض المنتجات الأخرى تحقق نتائج أفضل باستخدام الاستمالات الإيجابية . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٦٣ - ٤٧٠) .

ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة :

تؤثر أساليب عـرض المحتوى على الـتعليم والإقناع ، وهناك العديد من الاعـتبـارات التى تؤدى إلى اخـتيـار أسلوب معـين لتـقديم النص الإعـلامى واستخدام نوع معين من الاستمـالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين ، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالى:

١- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيًا :

تشيـر نتائج الدراسات السـابقة إلى أن الإقناع يكون أكثـر فعاليـة عندما نذكر أهداف الرسـالة أو نتائجهـا بوضوح ، بدلاً من أن نترك للجـمهور عبء استخـلاص النتائج بنفسه. فقد وجـد الباحثان «هوفلاند» و «مـاندل» أن نسبة الأفراد الـذين غيروا اتجـاهاتهم بما يتـوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضـعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد ، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

كذلك وجـد «لازرسفيلد» و «كاتز» أنه كلمـا كان الاقتراح الذى يقـدمه القائم بالاتصال محددًا،ازداد احتمال اتباع النصيحة.

ويجب أن نشير فى هذا الصدد إلى أن هذه الاعـتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مـشكلة الوضوح مقابل الـضمنية، وهى تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

(أ) مستوى تعليم وذكاء المتلقى.

(ب) درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقى.

(جـ) نوع القائم بالاتصال.

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقى وتعليـمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى وإذا كان الموضوع مهمًا للمتلقى، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه،

وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالى يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية. كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقى، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.

٢ - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع. ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة فى هذا الشأن حتى الآن.

وهناك العديد من العوامل التى تلعب دوراً أساسيًا فى تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث. فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوى المصداقية المنخفضة على الإقناع.

وبشكل عام، يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

(أ) يرتبط استخدام الأدلة والشواهد فى الرسالة بإدراك المتلقى لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة لمعلومات تؤيد مايقوله.

(ب) تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقى.

(جـ) يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أى دليل.

(د) تقديم الأدلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية، أى أولئك الذين يتوقعون إثباتاً للأفكار المعروضة عليهم.

(هـ) يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح. وعلينا أن ندرك أن الدليل الذى يقدم حقائق غير الدليل الذى يقدم آراء، فتأثيرهما مختلف، والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للدراسة فى الأبحاث التى تناولت تأثير الأسانيد على الإقناع.

٣ - عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

أجرى قسم المعلومات والتعليم فى وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع، نشرها الباحثون «هوفلاند» و«لمزدين» و«شيفيلد» فى كتابهم «تجارب على الاتصال الجماهيرى». وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً.

وفى المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية فى تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين أساساً لوجة النظر المعروضة فى الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة فى هذه الحالة تدعيميًا .

كذلك فإن الرسالة التى تذكر جانبى الموضوع - المؤيد والمعارض - تكون أكثر قدرة على **تحصين** المتلقى من الدعاية المضادة، فى حين أن الرسالة التى تعرض جانبًا واحداً تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

وقد لخص «هوفلاند» و «جانيس» و « كيلى » الفائدة النسبية للرسائل التى تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع، وتلك التى تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى:

«أن عرض جانبى الموضوع - المؤيد والمعارض - يكون أكـثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتـعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأى الجمهور لايتفق أساساً مع رأى القائم بالاتصال».

ويكون تقديم جانبى الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال ولايتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

وتضيف « جيهان رشتى » إلى ذلك أن تقديم جانبى الموضوع يكون أكثر فعالية حينما لايكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالاتصال يرغب فى التأثير عليه، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً وتعليماً، وحينما يرغب القائم بالاتصال فى أن يبدو موضوعـيًا. وفى المقابل يكون تقديم الجانبين أقل فـعالية فى حالة الأفراد ذوى التعليـم البسيط، والذين يحتـمل أن يؤدى استماعـهم إلى جانبى الموضوع إلى حدوث أثر عكسى.

ويكون تقديم جانب واحـد للموضوع أكثر فـعالية حين يحاط الجـمهور علماً بنية القـائم بالاتصال فى إقناعه، وحين يكون اتجـاه الجمهور إيجابـيًا نحو المصدر، وحين لايكون مـدركاً للحـجج المضادة، وحين يـكون الهدف مـجرد إحداث تغيير مؤقت فى الرأى . «جيهان رشتى ١٩٧٨: ٤٨٦ - ٤٩٤» .

٤ - ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عـادة ما يشـار إلى الرسـالة التى تحـتجز أقوى وأهم الحـجج إلى النهاية على أنهـا تسـتخـدم ترتيب الـذروة أو تأثيـر النهـاية Recency. أما الرسـالة التى تقدم الحجج الأقوى فى البداية فهى تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية Primacy .

وقـد أظهرت بعض الدراسـات أن الحجج الـتى تقدم فى البـداية يكون

تأثيرها أقوى من الحجج التى تقدم فى النهاية، فى حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية. وبشكل عام، يمكن القول : إن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لايكون الجمهور مهتمًا بالموضوع.

كذلك كشفت بعض الأبحاث، أننا حين نرتب حججاً متعارضة عن موضوع كان محوراً للجدال والنقاش، فإن الحجة التى تقدم أولاً - إذا تساوت العوامل الأخرى - يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقى.

وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور. وأشارت التجارب أنه فى بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها فى البداية. فليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج فى عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم - على الأقل - الظروف التى يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلاً من الآخر.

٥ - استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأى، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأى أو السلوك الذى تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً. أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على اتباع أسلوب لإشباعها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

٦ - تأثير رأى الأغلبية: The Bandwagon Effect

يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التى يتلقى فيها الفرد المعلومات. وبشكل عام، فإن المعلومات التى تتفق مع الرأى السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، فى حين أن الرسائل التى تردد رأى الأقلية لايحتمل أن تجذب المؤيدين. فقد

أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتنق بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأى الشائع.

٧ - تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التى تساعد على الإقناع. وينعكس هذا الإيمان فى الحملات التى تعمد إلى تكرار الرسائل الإعلانية.

وتؤكد الدراسات التى أجراها « بأرتليت» أن التكرار بتنويع يقوم بتذكير المتلقى باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير فى نفس الوقت احتياجاته ورغباته. (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٩٥ - ٥٠١).

ثالثًا - استراتيجيات الإقناع :

توجد جذور قديمة لفكرة الإقناع فقبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية بوقت طويل، كان علم **البيان أو الفصاحة** يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكهم. وخلال الزمن الذى كان الصوت البشرى فيه هو الوسيلة الوحيدة للاتصال، والتى يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير أفكارهم ومعتقداتهم، وكانت تلك مهارة مهمة بالفعل. وبينما أخذت المجتمعات تزداد تطوراً، ازدهر فن الإقناع الشفهى بالكلام الفصيح. وكان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة لدى اليونانيين والرومان للفوز فى محاكم القانون، والنقاش فى المنتديات السياسية.

غير أننا سوف نركز تحليلنا على الاستخدام المتعمد مسبقا لوسائل الاتصال الجماهيرية للتأثير على الأفراد. ومن ثمّ فإن الإقناع فى السياق الحالى يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين. ولذلك فإننا نعتبر التعديل الواقعى للسلوك هو الهدف الذى ينبغى

تحقيقه، باعتباره المتغير التابع فى الصياغات النظرية التى تستهدف تفسيره.

وقد عرض «ملفين ديفلير» و «ساندرا بول روكيتش » ثلاث استراتيچيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلنى. ولابد من التسليم بأن هذه الاستراتيچيات - فى حد ذاتها - ليست نظريات مفصلة بعناية، أو معلنة فى فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، وإنما هى خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التى ينبغى أن توضع فى تفسيرات أكثر تفصيلاً للإقناع، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلى:

(أ) الاستراتيجية السيكودينامية.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

(جـ) استراتيجية بناء المعنى.

(أ) الاستراتيجية السيكودينامية : The psychodynamic strategy

تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس فى إطار تعبير «المؤثر والاستجابة عند الفرد» ، وهو ما يشار إليه بنظرية S - O - R ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدى إلى السلوك، وذلك من خلال مايلى:

١ - إن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجى.

٢ - تحدد خصائص الكائنات البشرية نوع الاستجابة المحتملة.

٣ - يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.

وحيث إننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وإنما نهتم بالمخلوقات البشرية وحدها، فإن فى إمكاننا أن نمضى قدماً بافتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة تشمل مايلى:

١ - مجموعة من الخصائص البيولوچية أو الموروثة للبشر.

٢ - مجموعــة أخرى من العوامل البيولوجــية جزئيًا، والمكتسبــة جزئيًا، مثل: الحالات والظروف الانفعالية.

٣ - مجـموعـة من العوامل المكتـسبــة التى تم تعلمهــا لتنظيم البناء الإدراكى للفرد. إذًا هـناك مؤثرات « S» يتحـكم فيهـا مجـموعـة من المتغـيرات الوسـيطة أو الطارئة « O» أو الفـرد فى التعـبيـر، وهى بناء مـعقـد من مكونات: بيولوجية، وعاطفية،وإدراكية من الشخصية التى تعطى اتجاها إلى الاستجابة «R» أو السلوك.

ومن بين هذه الأنواع الثلاثة، لابد أن تركز اسـتراتيجيـات الإقناع إما على عـوامل عاطفـية أو على عـوامل إدراكيـة، إذ من المسـتحـيل تعديل العـوامل البيـولوجية الموروثة مـثل : «الطول - الوزن - العنصر - النوع» بـرسائل تنقل إلى الجماهير. ومن الممكن اسـتخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حـالة انفعالية، كالغضب والخوف، والتى يمكن أن تكون مهمة عندئذٍ فى تكوين الاستجابة.

وتسعى الاستراتيچية السيكودينامية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير فى **العوامل الإدراكية** لتحقيق الافتراضات التالية:

١ - حيث إن العوامل الإدراكيــة مكتسبة من عملية التنشئة الاجـتماعية، فهى أهداف أولى لحمـلات تحاول الترويج لتـعليم جديد، بحيث يتم تعـديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.

٢ - حيث إن العـوامل الإدراكية هى مؤثـرات على السلوك الإنسانى، فإنه إذا كان من الممـكن تغييـر العوامل الإدراكـية، فسـوف يتسنى عـندئذٍ تغيير السلوك.

إن الاعتقاد بأن السلوك الإنسانى يتخذ اتجاهًا معينًا بواسطة عمليات داخلية ذاتية هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير. فمن بين العمليات الداخلية التى يقال إنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة من المفاهيم: الاحتياجات، والدوافع، والمعتقدات، والمصالح، وأسباب القلق، والمخاوف، والقيم، والآراء، والمواقف، بالإضافة إلى عشرات المفاهيم الأخرى.

وثمة مثل جيد لحالة نفسية داخلية مكتسبة يقال إنها تؤثر على السلوك، هى التنافر الإدراكى. ووفقاً لما يقوله «ليون فيستنجر» «١٩٥٧» إذا لاحظنا تقلبات فى معتقداتنا أو سلوكنا، فسوف يصيبنا إحساس قوى بالقلق « التنافر الإدراكى» ويعمل هذا **كدافع** لتغيير ما نفعله حتى نستعيد **التوازن** ».

فعلى سبيل المثال : إذا طلب منا أحد الأصدقاء المساعدة فى الغش فى امتحان ما، وإذا اعتقدنا أن مثل هذا الغش خطأ ، فإننا سوف نوضع فى حالة «تنافر إدراكى»، ولكى نقلل من هذا القلق علينا أن نعمل شيئاً ما. سيكون أمامنا ثلاثة بدائل فى هذه الحالة: إما أن نرفض طلب صديقنا، أو نقنعه بالتخلى عن خطة الغش، أو نغير معتقداتنا بأن الغش خطأ. والواقع أن أيًا من هذه البدائل سوف يقلل التنافر. وسوف يتوقف التغيير الذى نختاره على مدى تقديرنا للصداقة، أو مدى قوة شعورنا حيال الغش. وعلى أية حال، فإن التنافر - وهو حالة نفسية داخلية - يعمل كدافع لكى نغير من معتقداتنا أو سلوكنا. وتعتبر الحاجات والدوافع من المفاهيم المهمة فى فهم الإقناع. فالحاجة أساسًا هى حالة حرمان، فالكائن الحى يحرم من بعض المواد الضرورية، كالطعام أو الماء اللازمين للعمل بشكلٍ كافٍ، أو قد يكون نشاطاً كالجنس أو الرياضة التى يتطلبها الجسم لمواصلة أنشطتة العادية. وتسبب حالة الحرمان إثارة للطاقة للحصول على ما يشبع الحاجة. إن حالة الإثارة هذه هى الدافع. . ومن المعلوم أن بعض الحاجات هى نتاج لطبيعتنا البيولوجية كالطعام والشراب والجنس، وبعضها الآخر نتاج للتعلم فى بيئة اجتماعية.

وقد ناقش علماء النفس قائمة طويلة من الحاجات المكتسبة، مثل : الحاجة للإنجاز، والانتساب لأسرة أو جماعة، وممارسة السلطة، والتوافق الاجتماعى، وكفالة الرعاية، والمشاركة فى اللعب، وهى مجرد أمثلة قليلة، وكل هذه الحاجات قابلة للإقناع على افتراض أنه من الممكن تعديلها.

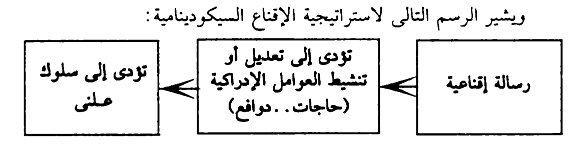
وبينما تعتبر المفاهيم المشار إليها آنفا مهمة، فإن العامل النفسى الداخلى الذى تجرى مناقشته فى أغلب الأحيان، هو الموقف أو وجهة النظر التى يتبناها الفرد. فقد كان هناك اقتناع عميق بأن أنواعاً عديدة من السلوك ترتبط مباشرة بمواقف الفرد. وكان المفترض أنه إذا عرف المرء موقف شخص ما تجاه موضوع معين، أو فئة من الناس، أو مسألة ما، فإنه من الممكن التنبؤ بالسلوك العلنى لهذا الفرد حيال هذا الموقف.

ومن ثمّ فإن الاتجاه السيكوديناميكى للإقناع، يؤكد على القوى الداخلية للفرد فى تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلى للنفس البشرية هو نتاج التعليم. وهذا التأكيد هو الذى يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

إن جوهر الاستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال. أى أن مفتاح الإقناع يكمن فى تعلم جديد، من خلال معلومات.

يقدمها القائم بالاتصال لكى تغير البناء النفسى الداخلى للفرد المستهدف «الاحتياجات -المخاوف - التصرفات» مما يؤدى إلى السلوك العلنى المرغوب فيه.

ويشير الرسم التالى لاستراتيجية الإقناع السيكودينامية:



استراتجية الإقناع السيكودينامية

ومن المشكلات المزعجة بشأن هذه الاستراتيجية أنه لايبدو أنها تعمل بشكل ثابت، ولايدرى أحد لماذا؟ وإن كانت تبدو منطقية للغاية. ويفترض الإدراك السليم أن هذه هى الطريقة التى ينبغى أن تستخدمها وسائل الإعلام لتحقيق الإقناع، على الرغم من قلة الأدلة المؤيدة لها.

ويرى « جيرالد ميللر » أنه على الرغم من الشعبية الدائمة للاستراتيجية الإدراكية، فإن الأدلة لا تؤيدها باعتبارها نهجاً موثوقاً به لتحقيق تغيير سلوكى عن طريق الإقناع حيث يقول: «لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف الناس بطرق موصوفة لهم فى روشتة إعلامية إذا لم يكونوا ميالين بصورة مناسبة نحو هذه الروشتة».

وإلى أن تظهر أدلة جديدة تدعم الاستراتيجية السيكودينامية، يجب أن يبقى هذا التفسير للإقناع باعتباره محاولة تجريبية.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية: The sociocultural Strategy

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد ، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنسانى تشكله قوى من خارج الفرد .

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوى للثقافة على السلوك ، كما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة . أما علم الاجتماع ، فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعى على سلوك الجماعة ، وتقدم كل هذه العلوم أساساً ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشرى.

وقد لعبت تفسيرات السلوك البشرى التى بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً فى وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التى تنظر إلى الداخل ، ومع ذلك ، فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة.

وليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة فى السيطرة على السلوك البشرى، إذ إن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مبكرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى ، فقانون «بوشيدو»، الذى غُرس فى نفوس العسكريين اليابانيين خلال الحرب العالمية الثانية، أدى إلى أن يقوم أفراد منهم بأعمال لم تكن القوات الأمريكية التى كانت تواجههم تستطيع أن تفهمها كلها، فقد كان قادة الطائرات الانتحارية - الكاميكازى - يحلقون بطائرات مثقلة بحمولات من القنابل وهم متلهفون للطيران وليس لديهم من الوقود إلا مايكفى للوصول إلى أهدافهم وكانوا يتعمدون السقوط فوق السفن البحرية الأمريكية ، ولم يكن هؤلاء الأشخاص مجانين، بل كانوا يتصرفون بشكل طبيعى للغاية فى إطار متطلبات ثقافتهم . وحتى الجنود البريون كانوا يلقون بأنفسهم من فوق الصخور أو يبقرون بطونهم بالسكاكين لتفادى الوقوع فى الأسر ، ليس لأنهم يخافون المعاملة كأسرى ، وإنما هو عار الاستسلام للعدو، وهو شعور تم غرسه بعمق بواسطة التنشئة الاجتماعية وفقاً لمعتقدات «بوشيدو» التى تجعل من الأسر أو الاستسلام شيئاً فوق طاقة تحملهم،وكان الموت بأيديهم حلاً مشرفاً وبديلاً مفضلاً لديهم .

ومن الممكن تجميع قائمة لا نهاية لها من أمثال هذه السلوكيات التى تتناقض كلية مع ما نعتقد أنه صواب ، وسوف تشمل عادة «الساتى» فى الهند التقليدية وهى واجب الزوجة الوفية بأن تلقى بنفسها على محرقة زوجها المتوفى. ومثل هذه العادات كانت طبيعية ومشرفة فى إطار الجماعات التى تحدث فيها .

وهكذا لايوجد شك كبير فى أن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطاً توجيهية تكوّن السلوك البشرى، ولهذا السبب ، فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساساً للإقناع ، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها .

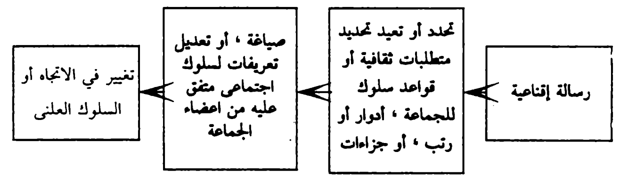
إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة ، هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعى ، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذى سوف يحكم الأنشطة التى يحاول رجل الإعلام أن يحققها .

وقد أُستخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة فى علم الإعلان لإعادة تكوين الأفكار تجاه منتج ما ، وقد كان من الصور الكلاسيكية ، الإعلان عن السجائر فى أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة ، عندما كان التدخين بالنسبة للنساء من الأمور المرفوضة اجتماعيًا ، وكان تخطيط حملة إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمة صعبة ، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء اللاتى يدخّنّ يفقدن قيمهن الأخلاقية، ومع ذلك ، فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لايدخنون ، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخنّ، فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعاً شديداً .

ومع أن الأمر قد تطلب بعض الوقت ، فإنهم نجحوا فى ذلك بوضوح، وكان بين الإعلانات الشهيرة فى ذلك الحين منظر رجل أنيق وامرأة جميلة يجلسان على ضفة نهر تغمرها الحشائش ، وهو ينفث دخان سيجارته بعيداً وعلى وجهه نظرة رضا ، بينما تميل المرأة نحوه فى شوق قائلة : «انفث قليلاً ناحيتى» ، وبعد فترة قصيرة فقط ، بدأت الإعلانات تظهر وفيها نساء يدخنّ السجائر، وأخذ التحول يمضى فى طريقه .

ومن ثمّ، فإن إحدى الاستراتيجيات الراسخة، هى تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التى سيحدث داخلها العمل ، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أى تصرفات سيكون مناسباً ، والمهم هو أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعى فى الرأى . أى أن التعريفات المعروضة يجب أن تلقى تأييدها من

الجماعة المناسبة ، وأن الفشل فى أن تحذو حذوهم سوف يمثل سلوكاً شاذاً غير مقبول ، وتتخذ هذه الاستراتيچية الشكل التالى :



الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

وتستخدم هذه الاستراتيچية بكثرة فى الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريًا أو أحد كبار المسئولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وأفراد الجمهور ، مثل : الحملات التى تقودها السيدة سوزان مبارك حرم رئيس الجمهورية لإنشاء مكتبات الأطفال ، ومهرجانات القراءة للجميع ، ورعاية المرأة الريفية ، وتحفيز رجال الأعمال على بناء مساكن للطبقات الفقيرة .

(جـ) استراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية): The Meaning Construction Strategy

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير فى المعانى ، أو بناء الصور الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية فى إنشاء ودعم الصور الذهنية، من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة ، التى تصوغ أو تعدل المعانى التى خبرها الناس عن كل شىء من المنتجات التجارية إلى الشئون السياسية .

كان افتراض أن المعرفة تكوّن الفعل ، هو أول مبدأ أساسى لما نسميه الآن علم السلوك ، واكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن

النظام الاجتماعى تزودنا بتعريفات للمواقف ، فإذا اعتقدنا أن موقفاً ما حقيقى، فإننا سوف نتصرف وكأنه حقيقى، وكذلك أعاد علماء النفس اكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن «الخطة لمعانى الواقع» Schemata ، والتأثير القوى لبناء المعانى على السلوك البشرى .

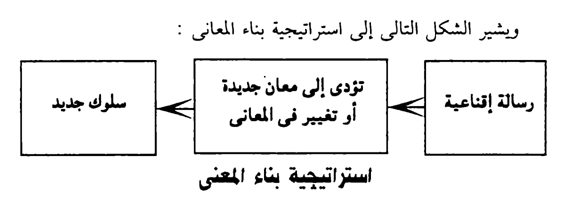
ثم أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم فى صياغاتهم لتفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشرى ، فوسائل الإعلام تكوّن « الصور فى رؤوسنا» ، و «تنمى» معتقداتنا عن العالم الحقيقى، وتؤثر فى سلوكنا ، كما أنها تنشئ ، وتوسع ، وتغير ، وتثبت المعانى لكلمات فى لغتنا ، وتؤثر هذه التعديلات للمعانى فى استجابتنا للموضوعات المختلفة .

وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدّل المعانى وتؤثر على السلوك بدون قصد ، فإن هناك أسساً كافية للاعتماد على استراتيچية بناء المعانى بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التى تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة .

وفى حين أن استراتيچية بناء المعانى تعد تعبيراً جديداً ، فإن النهج ذاته له أصوله القديمة ، ومن الأمثلة الجيدة عن مدى الأهمية التى كانت لهذه الاستراتيچية فى الماضى ، يمكن رؤيتها فى تغيير كبير حدث فى الإعلان عن السيارات فى منتصف العشرينيات ، حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها، والأمانة ، والتوفير ، والمتانة، ثم جاء إدوارد جوردان مؤسس شركة سيارات جوردان، وانتهج استراتيچية جديدة تعتمد على إظهار سيارة تعلو وسط رسم رومانسى كبير، تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوى يرمح ، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود . (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٧٩ - ٤٠٢) .

كذلك يستخدم المرشحون السياسيون بناءات من المعانى الإيجابية عن أنفسهم وتنقلها وسائل الإعلام مثل شعارات : النظام الجديد . . النظام النظيف . . الحرب على الفقر . . بدايات جديدة . . أفكار جديدة، وما إلى ذلك من شعارات .

ويشير الشكل التالى إلى استراتيجية بناء المعانى :



استراتيجية بناء المعنى

ونخلص من عرض الاستراتيجيات السابقة للإقناع إلى أن الاستراتيجية السيكودينامية احتلت المسرح الرئيسى فى الإعلان، والإعلام ، وحملات التوعية طوال عقود عديدة ، ولكن هذه الاستراتيجية واجهت مؤخراً أسئلة جادة عما إذا كان ممكناً أن تسفر عن نتائج موثوق بها من عدمه، ويبدو أحياناً أنها تنجح ولكنها لاتحقق النتائج المرجوة فى أحيان كثيرة ، وليس هناك من يعرف أسباب ذلك على وجه اليقين .

كذلك فإن الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية ، لم تكن لها مثل هذه الشعبية قط، سواء أكان ذلك فى مصطلحات بحوث التنشيط ، أم كأساس للإعلانات الواقعية ، أم أى أشكال أخرى للإقناع ، وهناك بعض الأدلة على أنها يمكن أن تكون فعالة للغاية ، ولكن نجاحها قد يتطلب استخدام وسائل الإعلام إلى جانب وسائل الاتصال الشخصى .

وأخيراً ، فعلى الرغم من الجهود الكثيرة التى بذلت لوضع أسس نظرية لاستراتيجيات الإقناع ، إلا أنها مازالت فى حاجة إلى مزيد من الدراسات والتجارب .

الفصــل الثـامن

المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار المـوحـدة

- النموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى .
- نشأة نظرية المجتمع الجماهيرى.
- المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة.
- الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية.

الفصل الثامن

المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة

ناقشنا فى الفصل الثالث من هذا الكتاب تطور الاتصال الإنسانى منذ العصور الأولى وحتى وقتنا الحالى، وقد ذكرنا أن الإنسان قد مر بفترات انتقال مختلفة ومتعددة خلال مراحل تطوره، والنتيجة الهامة لهذه التحولات هى أن كل مرحلة كان لها تأثيرات ذات دلالة كبيرة، أى غيرت الفكر الإنسانى على المستوى الفردى والمستوى الاجتماعى. ويناقش هذا الفصل التفسيرات الأولية التى بلورت التفكير حول آثار وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أن هذه التفسيرات قد عفا عليها الزمن الآن، إلا أنها مهمة من الناحية التاريخية، لأنها تساعدنا على فهم النظريات البدائية لوسائل الاتصال، فخلال السنوات العشر الأولى من القرن العشرين، كانت وسائل الإعلام فى مرحلة طفولتها، وكانت الجماهير متخوفة من تلك الأشكال الجديدة للاتصال - مثل : الصحف والمجلات وأفلام السينما - التى بدأت تنتشر حولهم وحول جيرانهم وأطفالهم، وسوف يناقش هذا الفصل النموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى، ونشأة نظرية المجتمع الجماهيرى، ودور الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى فى الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام، ونظرية الآثار الموحدة كنتيجة طبيعية للفكر الاجتماعى والنفسى السائد فى هذه الفترة من بدايات القرن العشرين.

النموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى :

المجتمع واسع ومنظم، وهو كما يبدو يتجه فى تطوره نحو مزيد من التعقيد. وكانت هاتان الملاحظتان هما الأساس الذى اعتمد عليه فكر علماء الاجتماع، كما كانت التأملات حول طبيعة النظام الاجتماعى موضوع كتابات فلسفية منذ بداية تسجيل الخبرة الإنسانية.

عادة مايرجع الفضل إلى «**اوجست كونت**» فى تطبيق الأسلوب العملى فى مجال دراسة المجتمع، فقد أدخل مفهوم المجتمع ككائن عضوى فى كتاباته الكثيرة، وقد استخدم هذا المفهوم رواد علم الاجتماع من بعده.

ومع أن مفهوم المجتمع ككائن عضوى لم يكن مفهوماً مبتكراً عند «كونت»، إلا أنه جعل منه أحد المسلمات الأساسية. والواقع أن أهمية هذه الفكرة ترجع إلى النتائج الهامة التى ترتبث عليها، وبعبارة بسيطة، يمكن النظر إلى المجتمع على أنه نموذج خاص من الكائنات، وبالتحديد كائن اجتماعى. فقد افترض كونت أن المجتمع عبارة عن كائن حى، ورأى أن له بنية، وأن الأجزاء المتخصصة تعمل معاً، وأن الكل شيء أكبر من مجرد مجموع الأجزاء التى يتكون منها، كما أن المجتمع تعرض لتغيرات ارتقائية، وهى السمات التى تميز الكائنات الحية بصفة عامة. وعليه، فإنه من الممكن توصيف المجتمع توصيفاً صحيحاً باعتباره كائناً حيًّا، مع الاعتراف بأنه يختلف بشكل واضح عَن الكائنات الحية الأخرى. وذهب «كونت» إلى أن المجتمع المتطور هو الذى يعتمد على التخصص فى أداء الوظائف المختلفة، هذه الأنشطة المتخصصة هى التى تؤدى إلى استقرار المجتمع وتسهم فى تحقيق توازنه العام. ومع ذلك رأى «كونت» أن هناك خطراً أيضًا فى التخصص الزائد عن الحد، حيث إن التنظيم الاجتماعى غير الفعال قد فشل فى توفير الروابط الكافية بين الأفراد من أجل الحفاظ على نظام مستقر ومتكامل للتحكم الاجتماعى : «إذا أدى الفصل بين الوظائف الاجتماعية إلى تكوين روح تخصصية مفيدة من ناحية، فهو من الناحية الأخرى يميل إلى إطفاء أو تقييد مانسميه بالروح الكلية أو الروح العامة».

واستمر «كونت» فى مناقشة النتائج المحتملة للتوسع الزائد عن الحد فى تقسيم العمل. وقد كان يشعر بأنه كلما زاد اختلاف الأفراد عن بعضهم بالنسبة

لوضعهم فى النظام الاجتماعى، كلما تعاظم النقص فى فهمهم للآخرين، وكان يرى أن الأفراد الذين يشتركون فى نفس التخصص سوف تنشأ بينهم روابط، ولكنهم سوف يبتعدون عن المجموعات الأخرى. وعلى ذلك، فإن المبدأ الوحيد الذى يمكن للمجتمع عن طريقه أن يتطور ويتسع (مبدأ التخصص)، سوف يهدد بتفكيك المجتمع إلى عدد كبير من الجماعات التى ليس لها صلة بعضها ببعض والتى تكاد تبدو كما لو كانت لا تنتمى إلى نفس الجنس.

ومع تطور المجتمع ككائن، وفقاً لهذا النموذج، يكتسب المجتمع تدريجيًا التناسق والاستقرار من خلال مبدأ تقسيم العمل .. وفى نفس الوقت، يوجد احتمال بأن يؤدى التطور الزائد عن الحد إلى الاختلال والتقهقر نتيجة لتمزق الأساس الذى يقوم عليه الاتصال الفعال بين أجزاء المجتمع.

لقد شكلت الأفكار حول الطبيعة العضوية للمجتمع ونتائجها جزءاً بسيطاً فقط من أعمال «كونت» ، ولكن «**هربرت سبنسر**» المؤسس الثانى لعلم الاجتماع الحديث، تابع المفهوم العضوى بنشاط أكبر وبشكل أكثر عمقاً.

وكانت نظرية المجتمع عند «سبنسر» نظرية عضوية خالصة، فبعد أن عرّف المجتمع على أنه نظام عامل، ناقش النظام الاجتماعى بقدر من التعمق فيما يختص بتطوره وتركيباته ووظائفه وأنظمة أعضائه، بحيث توصل إلى وضع مقارنة دقيقة بين المجتمع والكائن الحى، وقد مثّل تقسيم العمل جزءاً هاماً فى هذا التحليل باعتباره العنصر الموحد الأساسى الذى يحفظ المجتمع كوحدة واحدة.

وفى عام ١٨٨٧ ظهرت فى ألمانيا صياغة أخرى هامة لنظرية المجتمع، حيث توصل «**فرديناند تونيز**» إلى تحليل اجتماعى نظرى تحت مسمى

«جيمنشافت وجـيزلشافت» ، وفى هذا طرح «تونيز» نموذجـين متعـارضين من التنظيمات الاجتماعية: أحدهما «جيمنشافت »: يعبر عن المجتمع التقليدى فى فترة ما قـبل التصنيع. والثانى «جيزلشافت» : يعبـر عن المجتمع المتطور الناتج عن الثورة الصناعية . وقد ركز «تونيز» فى تحليله لطبيـعة المجتمع على القياس العـضوى أو النتـائج المحـتملة للـتخـصص بدرجـة أقل من أوجست كـونت، وهربرت سبنسـر، فى حـين زاد اهتمـام «تونيز» بالروابط الاجتماعية التى توجد بين أفراد المجـتمعـات فى نموذجين من التنظيـمات الاجتمـاعية مخـتلفين تمام الاختـلاف وهمـا:

١- مجتمع جيمنشافت: (التقليدى) :

وهو عبارة عن تنظيم يتمـيز بترابط أفراده بدرجة كبيـرة عن طريق التقاليد، أو عن طريق القـرابة والصداقـة، أو بسـبب عنصـر آخـر من عناصـر تماسك المجتمع. إن مـثل هذا التنظيم الاجتماعى يضع الفـرد داخل حلقة من الأنظمة شديدة القوة من التـحكم الاجتماعى غـير الرسمى، ويتضمن إحسـاس متبادل بالارتباط يجمع الجنس البـشرى معاً كأعضـاء فى كل واحد. هذا الكل الواحد قد يكون أسرة أو عشيرة أو قرية أو نظاماً دينيًـا أو حتى مجتمعاً بالكامل، يوجد لديه ركيزة من أجل وحدته المشتركة.

٢- مجتمع جيزلشافت : (المتطور):

والشرط الأساسى للمجتمع المتطور «الجيزلشافت» هو «العقد»، والعقد بمعناه الواسع هو علاقة اجـتماعية تطوعـية يتم الاتفاق الرشيـد عليها، وفى حين أن العقد هو علاقـة رسمية، فإن العلاقـة الاجتماعـية فى الجيمنشـافت (المجتمع التقليـدى) هى علاقة غيـر رسمية. ويتـميز المجـتمع المتطور بحركة الائتـمان الضخمة، والأسواق العالمية، والاتحادات الرسميـة الكبيرة، والتقسيم الواسع

للعمل، ونجد أن العلاقة التعاقدية موجودة على نطاق واسع بين أفراده. ويرتبط المشترى والبائع بعضهما ببعض بهذه الطريقة، تماماً مثلما يفعل صاحب العمل والموظف الذى يعمل لديه. وفى الحقيقة فإن الرباط الأقدم فى المجتمع التقليدى الذى يعتمد على الإحساس المتبادل بالارتباط يتم استبداله فى المجتمع المتطور بالعلاقات التعاقدية فى جميع المؤسسات الكبيرة، والنظام التعليمى، والدين، وأحيانًا داخل الأسرة أيضًا. كذلك يتميز المجتمع المتطور بأن كل فرد فيه قائم بنفسه ومنعزل، ويسوده حالة من التوتر تجاه الآخرين، كما أن مجالات الأنشطة تكون مختلفة ومنفصلة انفصالاً تامًا، وبالتالى فإن المجتمع المتقدم «الجيزلشافت» أو «نظام العقد» يضع الفرد داخل نظام اجتماعى يتميز بأنه غير شخصى ومجهول الهوية، وهو نظام يعتمد على العلاقات التنافسية، ويسعى فيه الأفراد إلى تحقيق أقصى ما يمكن أن يحصلوا عليه من العلاقات المتبادلة، والحد الأدنى لما يمكن أن يعطوه، ويتعلموا فى نفس الوقت كيفية الحذر من الآخرين.

وفى عام ١٨٩٣ نشر « **إيميل دوركهايم** » كتابه «تقسيم العمل فى المجتمع» وفى هذا الكتاب استطاع أن يضيف مفاهيم جديدة إلى تلك التى أشرنا إليها فى كتابات : كونت، وسبنسر، وتونيز.

لقد كان الهدف النهائى للتحليل الشامل الذى أجراه « دوركهايم » هو إيضاح أن تقسيم العمل فى مجتمع ما، هو السبب الرئيسى للتماسك الاجتماعى فى ذلك المجتمع، وأن تقسيم العمل قد تغير (مثلما يحدث خلال عملية التطور الاجتماعى) وأن القوى الموحدة للمجتمع قد تخضع للتغيير.

ويرى « دوركهايم » أنه مادام هناك تقسيم بسيط للعمل، أو مادام أن العمل يفتقر إلى ذلك، لايتصرف الناس بطريقة متشابهة فحسب، بل إنهم يفكرون ويشعرون أيضًا بأسلوب متشابه.

ويفرق « دوركـهايم » بين ما أسمـاه «الترابط الآلى» «والترابط العـضوى»، ويرى أن الترابط الآلى يعتمد على تجانس الأعضاء Homogeneity، فى حين أن الترابط العضـوى أساسه اختـلاف الأعضاء Heterogeneity، والواقع أنه فى المجتـمع الذى يعتـمد على تقسـيم العمل بشكل مـتطور جدًا، يعتـمد كل الأفراد الذين يؤدون أعـمالاً متخصـصة على الآخرين الذين ينسقـون أنشطتهم معـهم. وأدرك «دوركهايم» أن الاعتـماد المتبادل ناتج عن التـخصص، وعرّف ذلك بأنه نوع من القوى الاجـتماعـية التى تربط عناصر المجـتمع معـاً لتشكيل المجتمع المتـوافق أو المنسجم، ولكن العامل الأساسى هو أن تقـسيم العمل من خلال التـرابط العضوى يؤدى إلى زيادة درجـة الشخصـية الفردية والاخـتلاف الاجتماعى داخل المجتمع.

ويواصل «دوركهايم» إيضـاح أن نمو تقسيم العمل يزيد اعتـماد كل شخص متخـصص على الآخرين. ولكن هذا لايعنى أن هذا التخـصص المتزايد يؤدى إلى اتفاق فى الفكر، بل على العكس فإن كل فرد يكتسب بشكل مطرد أسلوبه الخاص فى الفكر والسلوك، ولا يخضع تماماً للوحدة المشتركة الشائعة.

ومن ثَمّ فإن التـقسيم الكبـير بشكل مفـرط للعمل، والذى يؤدى إلى خلق انسجام لدرجـة معينة، هو نفسه يحـتوى على بذور الشقاق الاجتـماعى إذا ما تجـاوز ذلك نقطة معـينة، وقـد أطلق « دوركهـايم » على هذه الحالة من عـدم الانســجام اسم «الشـذوذ» Anomie، وهذا الشـذوذ هو أحد أمـراض الكائن الاجتماعى، وهو يحدث عندما يصل تقسيم العمل إلى النقطة التى يعجز عندها الأفراد عن الارتباط مع غـيرهم ارتباطاً فعالاً. (ملفـين ديفلير وساندرا بول - روكيتش ١٩٩٣ : ٢١١ - ٢٢٨).

وخلاصة ماسبق : عندما يصبح المجـتمع أكثر تعقيداً، ويزداد تقسيم العمل بدرجة عالية، يصبح أفراد المجـتمع أكثر قلقاً على حرفـهم الخاصة وتطورها،

ويفقد هؤلاء الأفراد القدرة على التكيف مع المجتمع، ويدفعون بأنفسهم إلى الشعور بأنهم يشتركون فى هذا الإحساس مع الآخرين. وأخيراً يصبح هؤلاء الأفراد مجموعة من الأفراد المنعزلين نفسيًا وهم يتعاملون مع بعضهم بعضًا، ويرتبطون معاً عن طريق الروابط التعاقدية بصفة أساسية.

نشأة نظرية المجتمع الجماهيرى :

مع بداية القرن العشرين، كانت صورة المجتمع الجديدة هى أنه يتغير من نظام اجتماعى تقليدىّ مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً، إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل فيه الأفراد اجتماعيًا عن بعضهم بعضًا، وكان من الواضح لمعظم دارسى النظام الاجتماعى، أن العالم الغربى يشهد زيادة فى حجم التمايز والفردية، وانخفاضا فى الدرجة التى يستطيع المجتمع السيطرة فيها بشكل فعال على أفراده من خلال الوسائل غير الرسمية، وتحولاً متزايداً للفرد عن التكيف القوى مع المجتمع ككل، وزيادة العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية، وزيادة كبيرة فى العزلة النفسية للفرد.

وكان يقال إن هذه التحولات الاجتماعية العامة تؤدى إلى ظهور المجتمع الجماهيرى Mass Society، غير أن فكرة المجتمع الجماهيرى لاتعنى المجتمع الضخم Massive حيث تعنى هذه العبارة المجتمع كثير العدد، ففى العالم مجتمعات ضخمة مثل : الهند ولكنها لاتزال تقليدية فى تنظيمها، فى حين أن المجتمع الجماهيرى يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعى المتعلق به، والذى يغلب عليه السمات التالية:

١- يتسم الأفراد فى المجتمع الجماهيرى بالعزلة النفسية عن الآخرين.

٢- يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين.

٣- يتحرر الأفراد نسبيًا من الالتزامات الاجتماعية العامة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٢٩).

وتشير كلمة « **جماهير** » Mass إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتى من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتضم هذه الجماهير أفراداً يختلفون فى مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم، ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين، ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة. ويواجه أفراد الجمهور عادة قضايا مثيرة للاهتمام، ولكنهم يجدون صعوبة فى فهمها، ذلك لأنهم يواجهون تلك القضايا كذرات منفصلة، وكيان غير متماسك، لاتستطيع وحداته الاتصال بعضها ببعض إلا بطرق محدودة، فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد، لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين، ويتخبطون فى سلوكهم.(Blumer, H. 1961 : 369 - 372).

والجماهير ليست تنظيم اجتماعى، أو عادات، أو تقاليد، أو طقوس، أو قواعد، أو مشاعر، وليس لها بناء للأدوار التى تحدد من يشغلونها، وليس لها قيادة. وسلوك الجماهير سلوك تلقائى لأنه لا يقوم على أساس قواعد وتوقعات موضوعة سلفاً. ولأن أفراد الجمهور لايتعاملون مع بعضهم بعضًا، نجد أنهم يستجيبون إلى الأمور التى تحظى بانتباههم على أساس الدوافع التى تثيرها تلك الأمور، ويعمل هؤلاء الأفراد على إشباع احتياجاتهم الخاصة كأفراد. وإذا حدث أن تم تنظيم السلوك الفردى فى شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لايصبح جماهيريًا ، ولكن يصبح ذا طبيعة اجتماعية.

وقد ازداد حجم السلوك الجماهيرى وأهميته فى ظروف الحياة الحضرية والصناعية الحديثة، هذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث فى المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق، وجعلته يلجأ إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل للجماعات والأهل والعشيرة التى كان يشعر فى إطارها بالاطمئنان والراحة، وكأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التى يشعر بها باستمرار.

لهذا فقد ادعى بعض الأفراد أن وسائل الإعلام تحولت فى العصر الحديث إلى مخدر أو مسكن للجماهير، وأنها حلت محل العلاقات الشخصية المجزية والصحية، التى كانت موجودة فى مجتمعات الأهل والعشيرة، ولهذا السبب قال « ديڤيد رايسمان » : «إن الشعب الأمريكى زحام - كل فرد فيه وحيد». (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٦ - ٥٨).

وكتلخيص لما سبق أوجز «ليونارد بروم» و «فيليب سيلزنيك» فكرة المجتمع الجماهيرى بعد عرضهما للنظام الاجتماعى فى المجتمعات الغربية فى الفقرة التالية:

«يتكون المجتمع الحديث من الجماهير، بمعنى أنه قد ظهر جمهور عريض من الأفراد المنعزلين الذين يعتمدون على بعضهم بعضًا فى كل الوسائل المتخصصة، وإن كانت تنقصهم قيمة أو هدف أساسى يوحد بينهم. وقد أدى ضعف الروابط التقليدية وتنامى العقلانية، وتقسيم العمل، إلى وجود مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين بعضهم ببعض ارتباطاً طفيفاً، وبهذا تعنى كلمة جماهير Mass معنى أقرب إلى كلمة «تجمع» aggregate منها إلى معنى مجموعة اجتماعية مرتبطة ارتباطاً شديداً». (Broom, L. & Selznik, p. 1959:38)

المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة : Uniform Effects

أصبح تقسيم العمل، والتمايز بين الأفراد، والمعيشة فى الحضر، والتخصص الدقيق من سمات المجتمعات الصناعية الجديدة. ولم تكد تمر السنوات العشر الأولى من القرن العشرين حتى خاضت أوروبا ثم الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨). وقد كانت الحرب العالمية الأولى بحق أول أعمال النضال الشامل الذى لعبت فيه الشعوب أدواراً نشطة ومنسقة

فى الجهــود المبذولة ضد أعــدائها، ففى مــعظم الحروب السابقة كــانت القوات العسكرية المواجهة تقــوم بتنفيذ نضالها بشكل مستقل نسـبيًّـا عن المدنيين ما لم تقع المعارك فى المناطق القريبة منهـم. وقد تطلبت الحرب الشاملة استغلال موارد الأمة استغــلالاً كاملاً، وكان يجب التضحـية بوسائل الراحة المـادية، والمحافظة على الروح المعنوية، وكان يتـعين إقناع أفراد الشـعب بترك أسرهم والالتـحاق بصفوف الجيش، وكان يتعـين أداء العمل فى المصانع بحـزم لايفتر، وكان من الضرورى توفير الأموال اللازمة لتمويل آلة الحرب.

ونظراً لأن كل دولة أصبـحت ملتزمة سـياسيًّـا بالحرب، فقد نشـأت حالة عاجلة وحاسـمة جداً إلى إيجاد روابط أقوى بين الفــرد والمجتمع، ولذا أصبح من الضــرورى تحريك الأحـاسيس ومـشاعـر الولاء لكى يغـرسوا فى نفـوس المواطنين البغض والخـوف من العدو، ولكى تبقـى الروح المعنوية مرتفـعة على الرغم من الحرمان، ولكى يركزوا طاقاتهم للإسهام بشكل فعال لصالح الأمة.

وقد كـانت الدعاية هى وسيلة تحـقيق هذه الأهداف الملحـة. وأدت وسائل الدعاية المصممــة تصميماً دقيقاً إلى تعلق الأمــة بالقصص الإخبارية، والصور، والأفـلام، واسطوانات الفــوتوغــراف، والخطب، والكتب، والخطب الدينيـة، وملصقات الإعلان، والشائعات، والإعلانات التى توزع على الناس. وبالتالى أصبحت وسائل الإعلام المتاحة هى الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بهذا العمل.

وبعد انتـهاء الحرب، تعرض للســخرية عدد من الأشخاص الـذين شاركوا مشاركـة هامة فى صنع الدعاية، وكان ذنبهم فى ذلك هو أنهم مـارسوا الخداع الفاضح، وكانــت الأكاذيب الفظيـعة آنذاك تنقل من طرف واحـد عن الطرف الآخر، وعندما كانت تعرض على الشعب من خلال وسائل الإعلام، كانوا غالباً مايصدقونها. والحقيــقة أنه لم يحدث من قبل مثل هذا النوع من الإقناع الذى

يمتد ليشمل الشعب كله من خلال وسائل الإعلام، وقد استخدم فى ذلك أسلوب منسق تنسيقاً كاملاً وذكيًا، ولم تكن كلمة « دعاية » مفهومة بشكل واضح للمواطن العادى. وبعد الحرب أصبح الجمهور أكثر دراية وحنكة عندما نشر المتخصصون فى الدعاية آنذاك سلسلة من التقارير المثيرة عن الخدع الكبيرة التى استخدمت أثناء الحرب.

ولكى نوضح باختصار الأسلوب الذى وجده المتخصصون فعالاً فى الدعاية، نلاحظ أن نظرية الدعاية كانت بسيطة نسبيًا، وكانت تتمشى مع صورة المجتمع الجماهيرى الذى كان ميراثاً فكريًا عن القرن التاسع عشر، وكان يفترض أن المؤثرات Stimuli المصممة ببلاغة يمكن أن تصل إلى كل عضو على حدة فى المجتمع الجماهيرى عن طريق وسائل الإعلام، وأن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة، وأنه من الممكن أن تحدث استجابةResponse متماثلة تقريباً من كل الأفراد. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٢٨ - ٢٣٣).

الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية :

بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى، ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية. برز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأى العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أى وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال فى نقلها. والفكرة الأساسية التى اعتمد عليها هذا الاعتقاد هى أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتى نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل). فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائماً لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبهاً قويًا ومباشراً يدفع المتلقى للاستجابة بالشكل الذى يحقق هدف القائم بالاتصال.

ويذهب «جون بيتنر» (Bittner, J.R. 1986: 339 - 400) إلى أن نظرية «الآثار الموحدة» Uniform Effects تنظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون - بشكل فردى - بمختلف وسائل الاتصال التى يتعرضون لها، أى أنها تجربة فردية وليست تجربة جماعية، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام

يسمى بنظرية «الرصاصة السحرية» Magic Bullet أو بنموذج «الحقنة تحت الجلد» The Hypodermic Needle Model، وتقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

١- أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.

٢- أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردى، ولا يضع فى الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

وقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التى ترى أن لوسائل الاتصال تأثيراً كبيراً على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية كـ «رصاص سحرى» يصل فوراً إلى عقول المستقبلين، وظهر ذلك فى دراسات «هارولد لازويل» حول آثار الدعاية، و«كانتريل» و«إلبورت» حول التأثير السيكولوجى للراديو، و«كانتريل وجوديت وهيرزوج» حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين.

لقد كانت نظرية «الآثار الموحدة» المبنية على آلية «الإثارة والانفراج» S - R "Suspense - Release" أو المنبه والاستجابة "Stimuli - Response"، كانت تبدو وسائل قوية وصحيحة تماماً، خاصة فى ظل الرأى الذى يرى أن الطبيعة الأساسية للإنسان متشابهة،

لقد كان يقال : إن المؤثرات القـوية كانت تقدم بشكل متشابه لأفـراد الجماهير، وكانـت هذه المؤثرات تمس الدوافع الداخلية والعـواطف، أو الجوانـب الأخرى التى يحظى الفـرد بقدرة محـدودة على السيطـرة عليها بشكـل إرادى وبسبب الطبيعـة الموروثة عن هذه الآليات، كان كل شـخص يستجـيب بشكل متـشابه تقريباً، وكانت النتيجة هى أنه أمكن تغيير آراء أفراد الجماهير والتأثير عليهم من جانب المسئـولين عن وسائل الإعلام، وخصوصًا من خـلال استخدام المؤثرات العاطفية.

وهكذا كانت نظرية «الآثار الموحدة» أو «الطلقة السحـرية» تعتمد تماماً على النظريات العامة فى مجال علم الاجتـماع وعلم النفس وفقاً لتطورها حتى ذلك الوقت. وفضلاً عن ذلك كان هناك مثال واضح هو التأثير الهائل للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقـدم الدليل الصحيح على أن وسائــل الإعلام كانت قـوية على نفس النحـو الذى وصفهـا به «لازويل» وصـفاً دراميًـا عندما اسـتنتج أنهـا كـانت «المطرقة الجـديدة وسندان التـرابط الاجتمـاعى» (Lasswell, H. 1927 : 221) كما كـانت هناك الحقائق التى لاتقبل الجدل على مايبدو، والناشئة عن إعلام جماهير ذلك الوقت بأن وسائل الإعلام قادرة على إقناع الناس بشراء السلع بكميات كبيرة، وبشكل متنوع، وقد جاء هذا الاعتقاد إضافة إلى الإيمان بقوتها العظمى.

وبعد انتهاء الحـرب العالمية الأولى، تدعمت بشدة أسس علم النفس وعلم الاجتماع فى الولايات المتـحدة الأمريكية، وأصبح هذان المجالان أكثـر اهتماماً بالبحث التجريبى، ونتيجة لذلك اضطرت نظرياتهم إلى إجراء الاختبارات لبيان مدى صحتها وواقعيتها، وأدى ذلك إلى التخلى عن الكثير من الأفكار السابقة، وظهور الكثير من الأفكار الجديدة.

وفى أواخر العشرينيـات وأوائل الثلاثينيات، تطور الاهتمام بوسائل الإعلام بوصفـها مـوضوعات لـلبحث، وبدأ التحـول من مجـرد التكهن بآثارها إلى

الدراسات المنتظمة لأثر محتوى الاتصال على أنواع معينة من الناس، ونظراً لأن مجموعة متزايدة من أدوات البحث أصبحت متاحة، فإن الأفكار عن الاتصال الجماهيرى كانت تختبر بدقة لمعرفة مدى صحة هذه الاكتشافات تجريبيًا ، وهكذا بدأ مجال الاتصال الجماهيرى يكتسب عدداً متزايداً من البيانات التى أمكن فيها استنباط عددٍ من المفاهيم والاقتراحات. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٣٣ - ٢٣٨).

وسوف نعرض فى الفصل القادم لبعض الأفكار الأكثر معاصرة عن وسائل الإعلام التى تركز بشكل أكثر عمقاً على العوامل الثقافية والاجتماعية التى تحدد سير هذه العوامل ومدى قوتها.

* * *

الفصل التاسع

نظريات التأثير الانتقائى

- تطور أطر التحليل الاجتماعى والنفسى.

أولاً - مدخل الفروق الفردية :

- التعليم كمصدر للفروق الفردية.
- مبدأ الانتقائية فى ضوء الفروق الفردية.

ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية :

- نظرية الاستخدامات والإشباعات.

ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية :

- نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.
- نظرية انتشار المبتكرات.

- الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائى.

الفصل التاسع

نظريات التأثير الانتقائى

ظلت مقولات «الطلقة السحرية» قائمة مابقيت التفسيرات العلمية للطبيعة البشرية فى جانبيها الاجتماعى والنفسى على النحو المشار إليه فى الفصل السابق إلا أن نظريات الطبيعة البشرية فى مجال علم الاجتماع وعلم النفس قد بدأت فى التغير بفعل اكتشاف التقنيات السوسيولوجية والسيكولوجية، والاهتمام المتزايد بالبحث الإمبيريقى خاصة فى الولايات المتحدة. هذه التطورات البحثية حركت تفكير العلوم الاجتماعية بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيرى Mass Society وكان محور التغير فى تفسير هذه النظريات وشروحها هو إعادة تعريف الطبيعة البشرية، مما ترتب عليه إعادة النظر فى طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. فقد تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهوراً لارابط بين أفراده، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية . (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١١٧).

وسوف يناقش هذا الفصل تطور أطر التحليل الاجتماعى والنفسى التى دفعت التفكير بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيرى أو الآثار الموحدة الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك من خلال ثلاثة مداخل أساسية هى: مدخل الفروق الفردية ، ودور التعليم ، والسمات النفسية فى عوامل الانتقائية وتشمل : التعرض والإدراك والتذكر الانتقائى لوسائل الإعلام، ومدخل الفئات الاجتماعية وما يعكسه من دلالات التغيير الاجتماعى، والتباين الاجتماعى فى المجتمع الحديث، وظهور الثقافات الفرعية، مع دراسة تفصيلية لنظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها أحد نواتج هذا المدخل لدراسة آثار وسائل الإعلام، ثم نعرض لمدخل العلاقات الاجتماعية، مع تناول تفصيلى

لنظريتى تدفق المعلومات على مرحلتين، وتبنى الأفكار الحديثة أو المبتكرات المستحدثة، وأخيراً يتناول الفصل الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائى.

تطور أطر التحليل الاجتماعى والنفسى :

بدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الاتصال الجماهيرية خلال القرن العشرين مع الدراسات التى أجراها «باين فاند» Payne Fund، وهى عبارة عن برنامج شامل يستهدف التعرف على آثار الأفلام السينمائية على الأطفال. وقد كانت هذه الأفلام وسيلة جديدة وفدت مع القرن العشرين وتزايد الإقبال عليها، خصوصاً فى أعقاب الحرب العالمية الأولى، فقد تطورت الأفلام السينمائية إلى أحد الأشكال المهمة التى تستخدم فى الترفيه عن الأسرة بحيث أصبحت وسيلة الترفيه المفضلة لأغلبية أفراد المجتمع، وفى أواسط العشرينيات كانت ملايين الأسر الأمريكية تشاهد هذه الأفلام كل أسبوع، وكان هناك نحو ٤٥ مليون طفل أقل من أربع عشرة سنة بين هؤلاء الجماهير. ويمكن أن ندرك أن الآباء كانوا مهتمين اهتماماً عميقاً بالآثار الضارة الكامنة فى مشاهدة هذه الأفلام.

وقد كانت دراسات «باين فاند» تبحث آثار التعرض للأفلام السينمائية على أفكار وسلوك الأفراد، وأجريت هذه الدراسات بعناية فائقة من جانب كبار خبراء البحث فى ذلك الوقت، ولاقت نتائج هذه الدراسات اهتماماً جماهيريًا كبيراً، وأدت بالفعل إلى إحداث انزعاج ملحوظ، حيث بدا أنها تؤيد فكرة أن الأفلام السينمائية تؤثر على الجماهير تأثيراً شديداً .(ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٤٢).

بعد ذلك تم اشتقاق مفاهيم جديدة من مجالى علم النفس وعلم الاجتماع، وكان هذان المجالان يسعيان سعيًا نشيطاً لفهم طبيعة الإنسان من المنظور الشخصى من جهة، ومن المنظور الجماعى أو التفاعلى من جهة أخرى.

وقد كان الهدف من ذلك هو السلوك الفردى والجماعى من كل جوانبه، بما فى ذلك السلوك الناشئ عن التعرض لوسائل الإعلام.

ومن هذه الأفكار النفسية والاجتماعية، نشأت التفسيرات الجديدة لآثار وسائل الإعلام. ولهذا السبب تعتبر المراجعة المختصرة للتطورات النظرية فى هذين العلمين الاجتماعيين ضرورية لفهم أسباب إعادة صياغة الأفكار المتعلقة بطبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية، وآثارها، والأسباب التى دفعت إلى تفرّع هذه الأفكار وتشعبها فى اتجاهات معينة.

ويمكن أن نقدم بعض التحذيرات أو الاحتياطات عند تفسير هذا التاريخ الفكرى. فبينما تبدو النتائج السابقة الخاصة بتطور النظريات الأساسية، واشتقاق أفكار تتعلق بوسائل الإعلام واضحة ومنطقية جدًا، لم يكن الترابط بينها - فى ذلك الوقت - منظماً كما يبدو ذلك واضحاً الآن. فخلال السنوات الأولى من ظهور الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام (قبل الحرب العالمية الثانية)، لم يكن يوجد مجال موحد أكاديميًا يسمى «الاتصال الجماهيرى» أو «الإعلام» على نفس النحو الذى كان عليه ذلك العلم الذى يسمى التاريخ أو الاجتماع أو علم النفس أو علم دراسة الإنسان «الأنثروبولوجى» وهكذا . وقد جرت العادة على أن يكون الباحثون الذين يدرسون وسائل الإعلام من باحثى العلوم الاجتماعية الأساسية، أو من أصحاب الخلفية الأكاديمية الذين كانوا يستخدمون سلوك جماهير وسائل الإعلام كمجال مناسب لدراسة واختبار الفروض والمفاهيم والنظريات التى جاءت فعلاً من هذه المفاهيم الخاصة.

وعلى الرغم من الخلفيات المتنوعة للباحثين السابقين والطبيعة غير المنسقة لأبحاثهم، إلا أن المعرفة قد تراكمت بالفعل، فقد تم التوصل إلى عدد من المفاهيم والفروض والتعميمات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيرى وآثاره من خلال عدد متزايد من الدراسات، وقد تم ذلك بلا أساس حقيقى يجمع هذه

المفاهيم معاً ويدعمها ويركّب منها الصيغ بحيث يمكن تسميتها «نظريات الإعلام».

وعلى الرغم - أيضًا - من الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيرى فى السنوات السابقة، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدريج على تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت على خلق اتفاق جماعى متزايد حول كيفية وجوب دراستها. وأخيراً نشأ علم «الإعلام» أو الاتصال الجماهيرى بعد عقود من قيام الكليات وأقسام الدراسات العليا المتخصصة فى الاتصال وتقديم برامج منظمة للحصول على شهادة فى الدراسات الإعلامية. وقد دخل هذا العلم حيز التنفيذ عندما بدأت هذه المؤسسات فى تدريب المتخصصين من درجة الدكتوراه فى الإعلام، وقد كانت هذه المحاولات متأخرة نسبيًا (بعد الحرب العالمية الثانية). (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٤٤٢ - ٤٤٤).

وسوف نعرض فيما يلى لنظريات التأثير الانتقائى، وهى تتكون من ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وهى : مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية. ويعتمد كل مدخل على فروض أساسية تتعلق بسلوك الإنسان المتطور فى القرن العشرين نتيجة للعلوم الاجتماعية الأساسية.

أولاً - مدخل الفروق الفردية : Individual Differences Approach

فى بدايات القرن العشرين، بدأت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغير أو التفرد Uniqueness فى الشخصية الإنسانية. ونظراً لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين فى بنيتهم النفسية. وقد

وجد أن شخصية كل كائن حى مختلفة مثل : بصمات الأصابع، وعلى الرغم من أن البشر يشـتركون جميـعاً فى أنماط السلوك الخاصة بثقـافتهم، إلا أن كل فرد له بـنية إدراكيـة مخـتلفة من حـيث : الاحتـياجـات والعادات الإدراكـية والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت دراسة الفروق الفردية من بين هذه العوامل.

التعلم كمصدر للفروق الفردية :

كان السؤال الحسـاس المتعلق بأساس طبيعتنا البـشرية هو: هل يتأثر إدراكنا بعوامل وراثية؟ أو بعوامل بيئية؟ أو بهما معاً؟ وقد أجاب على هذا السؤال فرع جديد من فروع علم النفس هو «سـيكولوچية التعلم» ، إذ حاول المتخـصصون فى هذا الفرع من علم النفس اكتشاف كيف تترك الخـبرات والتجارب التعليمية المكتسـبة من البـيئة الاجـتماعـية تأثيرات مـستمـرة على الفرد. وقـد تركزت اهتماماتهم بصفة خاصة على كيفية تكوين البنية الإدراكية (النظام السيكولوجى الداخلى الذى يكتسبه الفرد) وأنواع الاسـتجابات التى تصدر عن الشخص تجاه بيئته الخارجية.

وقد كانت وسائل الإعلام وسيلة تم من خلالها نقل الأفكار إلى عدد هائل من البشر الذين صاروا جمهوراً لتلك الوسائل. وكان يبدو من الواضح أن هذه الأفكار سوف تحدث مجـموعة من التغيرات فى التركـيب السيكولوچى (البنية الإدراكية) لهؤلاء المـتلقين للرسائل الإعلامية. ومن المحتـمل أن هذا التعليم قد غير بدوره سلوك هؤلاء الجماهير.

وكانت التجارب الفعلية حـول التعلم قد بدأت فى عام ١٨٨٠ وما بعدها، حيث قام عالم النفس الألمـانى «هيرمان ابنجـهاوس» بإجراء تجارب واسعة على نفسه كشخص يتعلم ويحاول أن يتذكـرمقاطع صوتية لبعض الكلمات. وأثبت «ابنجهـاوس» تأثير عمليـة التعلم على مـتغيـرات مستقـلة مثل : طول المـادة

المستخدمة، وعدد مرات التكرار. وعند دراسة كيفية تأثر الذاكرة وتوقفها عن العمل، توصل العالم الألمانى إلى ما أسماه «منحنى النسيان» الذى يثبت العلاقة بين الزمن ودقة التذكر. وكانت هذه الدراسات المبكرة تعتبر شيئاً جديداً ودقيقاً، ولكن لستخدام الإنسان فى هذه التجارب كانت له حدود تؤثر فى التجربة.

وقبل نهاية القرن التاسع عشر، قام «ادوارد ل ثورندايك» بإجراء تجارب على القطط، ولاحظ أن القطط تتعلم بسرعة أكبر إذا كانت الجوائز أكيدة وسريعة، وتوصل إلى نتائج مهمة حول ما أسماه العلماء فيما بعد بـ «التدعيم» أى تقديم الجوائز للاستجابات الصحيحة.

كذلك استطاع العالم الروسى «إيفان بافلوف» أن يربط بين نموذج لسلوك الكلب الطبيعى (سيلان اللعاب) وبين منبه خارجى تماماً (الجرس أو اللمبة)، حيث تمكن فى تجربته من الربط بين الاثنين فى نموذج ثابت للسلوك.

إن أهمية هذه التجارب الأولى أنها أثبتت أن الحيوانات يمكنها عن طريق التعلم أن تكتسب من البيئة المحيطة نماذج للسلوك لا دخل لها بعوامل الوراثة.

وقد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس فى تركيبتهم النفسية على الرغم من أنهم يعيشون فى مجتمع واحد. وعلى الرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثاً بيولوجيًا يمدهم بإمكانيات مختلفة للتطور، فإن طريقة سلوكهم يمكن تعديلها بأشكال لايمكن حصرها، وذلك بسبب مايتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم.

ولكى نفهم الناس يجب أن نعرف أن كل واحد منهم متميز عن الآخر سيكولوجيًا. فلا يوجد شخصان فى العالم مرا بتجربة واحدة فى عملية التعلم، ولهذا نستطيع أن نقول : إن الفروق الفردية (فى التركيب الخاص بالمعرفة) لها جذورها فى عملية التعلم ذاتها.

كذلك ظهر الاهتمام بعملية «الاستثارة» Arousal حيث تم تقديم أنواع مختلفة من المتع للحيوانات، أو دفعها لمعاناة الحرمان، وكانت النتيجة هى إدراك أن الاحتياجات البيولوجية عند الحيوانات، والإنسان أيضًا، يمكن أن تصبح مؤثرات قوية. ففى حين أن المؤثرات البيولوجية الموروثة مثل : الجوع والعطش والرغبة الجنسية، قد تكون متشابهة نوعاً من شخص لآخر، نجد أن المؤثرات المكتسبة أو المتعلمة Learned تأتى نتيجة لخبراتنا وتجاربنا الاجتماعية. ونظراً لأن لكل فرد مجموعة من الخبرات المتعلمة خلال تعايشه فى بيئته المتفردة، فإن الدوافع التى يكتسبها الفرد تتيح له عددًا كبيراً من الفروق الفردية. وقد أدى هذا الإدراك بمرور الوقت إلى ظهور طرق جديدة فى التفكير عند دراسة آثار وسائل الإعلام. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٤٦ - ٢٥٣).

وقد أقنعت دراسات الدافعية Motivation علماء النفس أن بعض الدوافع يمكن الحصول عليها من خلال التعلم، وأنه لايمكن حفز كل الأفراد من خلال ذات الدوافع، وازداد الاعتراف بتنوع سمات الشخصية، وبدأت الاختبارات الذهنية تزودنا بأدوات معقدة لحصر هذه الفروق. ونتيجة لهذا التطور فإن مفاهيم جديدة ظهرت فى مجال علم النفس الاجتماعى لتحل محل أفكار الغريزة، وبصفة خاصة مفهوم الاتجاه Attitude كوسيلة لشرح اتجاهات المفاضلة والسلوك البشرى. (حمدي حسن ١٩٨٧ : ١٢٠).

وقد تم تقديم مفهوم الاتجاه علي أنه وسيلة منهجية للتحليل فى كتابات علماء الاجتماع أمثال : «وليام توماس» و «فلوريان زنانيكى» في نهاية الحرب العالمية الأولى. وقد قام هؤلاء بتعريف الاتجاه على أنه : «العملية الإدراكية عند الفرد التى تحدد نشاطه الحقيقى أو المحتمل فى عالمه الاجتماعى». وبعد فترة قصيرة من ذلك طرحت مئات التعريفات المتشابهة، وقد احتفظت معظم التعريفات بفكرة أن الاتجاهات عبارة عن نوع من : «الاستعداد المسبق» Predisposition المتعلم أو المكتسب، وأن هذه الاتجاهات تلعب دوراً قويًا فى تشكيل السلوك.

وكانت هناك أسباب كثيرة أدت لانتشار مفهوم «الاتجاه» Attitude منها توافر أنواع عديدة من المقاييس (على الرغم من أنها كانت ولا زالت من أكثر الأدوات التى أسئ استخدامها بشكل شائع فى مجال علم الاجتماع)، وكانت هذه الأدوات نموذجية للقياس فى عمليات مسح الجمهور، ووفرت هذه المقاييس بيانات رقمية أمدت الباحثين بالتحليل الإحصائى الذى سرعان ما أصبح الأسلوب المقبول فى عملية الوصف العلمى، واتخاذ القرارات المتصلة بفروض الاختبار، وأخيراً كان من السهل استخدام مفهوم «الاتجاه» فى التجارب من نوع (قبل/ وبعد) ليعرف العلماء هل أحدثت التجربة تغييراً فى سلوك الأفراد أم لا؟ ونتيجة لهذا زادت التجارب الخاصة بالاتجاه وعمليات المسح التى أجريت خلال الثلاثينيات فى كل المجالات، وكرست الجهود فى دراسة سلوك الفرد. ومن الطبيعى ألا تستثنى من ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية.

وقد كان هناك جانبان آخران لمفهوم «الاتجاه» سرعان ما دفعا به إلى بؤرة دراسة آثار وسائل الإعلام هما:

١- قبيل نشوب الحرب العالمية الثانية، ساد اعتقاد كبير بأن وسائل الإعلام تستطيع أن تغير الاتجاهات أو المواقف، وفى ظل هذا المفهوم النفسى الديناميكى Psychodynamic - وهو مفهوم ذو علاقة بالعمليات العقلية والعاطفية الناشئة فى مرحلة الطفولة المبكرة وأثرها فى السلوك والأوضاع العقلية - كان من المتوقع تنفيذ مشروعات بحث عديدة . . مثل: دراسات فوائد الأفلام فى تدريب الجنود خلال الحرب، وبرنامج جامعة «ييل» Yale للبحوث الخاصة بالاتصال وتغيير الاتجاهات، وقد ركزت هذه البحوث على التأثير ومضامين الرسائل والظروف المؤثرة الأخرى التى يمكن استخدامها لتحقيق هذه التغييرات.

٢- كان من المسلم به أن الاتجاهات والسلوك يرتبطان معاً ارتباطاً قويّا، فقد

كانت الفكرة القائمة آنذاك هى أن الاتجاهات تشكل السلوك حسبما ورد في التعريف الأول لهذا المفهوم. ومن ثمّ، إذا استطاع القائم بالاتصال أن يغير اتجاهات أفراد الجماهير من خلال استخدام الرسائل المقنعة، فإنه يستطيع تبعاً لذلك إحداث تغييرات أكيدة فى سلوكهم العلنى الصريح.
(ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٤ - ٢٥٦).

وترى «ألين ليسكا» (Liska, A.E. 1975 : 47) أن : «الافتراضات والمسلمات الخاصة بـ (الاتجاه) والتى سادت الفترة من الثلاثينيات وحتى الستينيات كانت بلا أسانيد، فالاتجاه والسلوك العلنى نادراً ما يتفقان معاً بشكل متماثل، وكشفت بحوث عديدة أنهما لايرتبطان فى العادة».

ومع ذلك، وعلى الرغم من هذا البحث المعارض، مازال كثير من الباحثين فى مجال الاتصال يتشبثون بالافتراض بأن تغيير الاتجاه عن طريق التعرض للرسائل المقنعة يغير السلوك تبعاً لذلك.

وعلى أية حال، كان دور الفروق الفردية فى تشكيل الاستجابات لوسائل الاتصال هو الموجه الأكبر فى الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام بدءًا من الفترة السابقة مباشرة للحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينيات، فقد كانت الفكرة الأساسية هى أن الفروق الفردية فى البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هى مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التى تمت مناقشتها. وهكذا نجد أنه لايوجد عيب أو خطأ بعينه فى تلك الفكرة، وإن كان قصورها الأكبر يكمن فى أنها تعطى صورة غير كاملة عن العلاقة بين البشر ووسائل الاتصال الجماهيرية. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٦).

مبدأ الانتقائية فى ضوء الفروق الفردية :

أصبح واضحاً مما سبق أن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة

تصغى إلى الرسائل الاتصالية، وتتأثر بها بشكل مباشر وموحَّد مثل : الطلقات السحرية، وإنما ظهر مبدأ الانتقائية Selectivity الذى يشير إلى أن استخدام وسائل الاعلام يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات الشخصية، وظروفها الذاتية.

ويرى «چون بيتنر» (Bittner, J.R. 1986: 403) أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار مانتعرض له من محتوى وسائل الاتصال وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائى Selective Exposure، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التى نتعرض لها يؤثر فى طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية بالإدراك الانتقائىSelective Perception، وبسبب الإدراك الانتقائى فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التى تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية المتلقى تماماً، فإنه قد يتذكرها جميعاً، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيته، فإنه قد يلغيها من عقله تماماً ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائى Selective Retention، ونتيجة زيادة ميل وسائل الاتصال إلى التخصص فى توجيه المحتوى الإعلامى، فإن ذلك يزيد من دائرة اختيارات الجمهور للوسائل الإعلامية والمحتوى الذى يتعرض إليه.

ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية : Social Categories Approach

افترض علماء الاجتماع فى أواخر القرن التاسع عشر أن الناس فى المجتمعات الحديثة متماثلون ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية. ولكن الدراسات الميدانية المتقدمة فى القرن العشرين كشفت ببطء عن صورة مختلفة، فقد أصبح واضحاً أن الناس فى المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل إنه فى الإمكان ترتيبهم فى تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم فى بعض الملامح مثل:

الطبقة الاجتماعية، والدين، والهوية العنصرية أو الطائفية، ومكان الإقامة فى الريف أو المدن. وكشفت دراسة هذه التصنيفات أن الناس فى أية جماعة محددة مثل : الطبقة الوسطى، يتشابهون فى جوانب عدة ذات تأثير كبير على سلوكهم، وأن هذا التشابه له أهمية كبرى على البحث العلمى فى مجال الاتصال الجماهيرى الحديث.

وقد أدى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة إلى تغيرات اجتماعية عديدة ساعدت على تعقد المجتمع، وتمثلت هذه التغيرات فى: التحضر، والتحديث، والهجرة من الريف إلى المدن، والتوسع فى التخصص وتقسيم العمل، وزيادة تقسيم المجتمع إلى طبقات، وازدياد حركة التنقل بين المجتمعات. وأصبح النظام الطبقى الجديد يعتمد بدرجة أقل على المعايير الموروثة، وبدرجة أكبر على المعايير المكتسبة مثل : الدخل، ومستوى التعليم، والوضع الوظيفى، كما أصبحت حركة الصعود الاجتماعى هدفاً مشتركاً لكل الطبقات.

وبسبب التغيرات الاجتماعية الكبرى المذكورة آنفاً، فإن المجتمعات الصناعية الحضرية، وبالذات فى نصف الكرة الغربى، طورت تراكيب اجتماعية متمايزة إلى حدٍ كبير، وأصبح الناس فى هذه المجتمعات يكونون فئات اجتماعية متعددةً ومتباينة عند تصنيفهم على أساس صفات مشتركة معينة. فلا يمكن تمييزهم إلى : ذكر وأنثى، كهل وشاب، ريفى وحضرى، بل يمكن تمييزهم إلى عدد يكاد يكون لا نهائيًا من الأقسام المميزة على أساس :الأصل العرقى، والانتماء الدينى، والجنسى، والتوجه السياسى، والدخل، والمهنة، والتعليم.. وغيرها.

وفي وقت مبكر من القرن العشرين، بدأ علماء الاجتماع فى تطوير عملية «الاستقصاء بالعينات» كأسلوب منهجى رئيسى لبحوثهم، وأصبح متوافراً كمًا دائم التطور من المفاهيم والنظريات الإحصائية، وأصبحت المقارنات الإحصائية لسلوك البشر على أساس الفئات الاجتماعية استراتيجية شائعة، وكانت النتيجة النهائية التى تكرر الوصول إليها هى : « أن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة

بلغة الانتماء الاجتماعى الطبقى يتصرفون غالباً بأساليب متشابهة». . وكان لهذه القاعدة أهمية كبيرة فى التطورات النظرية الأخيرة فى دراسة الاتصال الجماهيرى . (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٥٨ - ٢٦٤).

وبتراكم المعارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة وتمايزها الاجتماعى واسع المدى، ظهر من خلال البحوث الاجتماعية مفهوم مهم هو **«الثقافات الفرعية»** Subcultures، ومن خلال استخدام أسلوب «الملاحظة بالمشاركة» المقتبس عن طرق الدراسات الميدانية فى علم «الأنثروبولوچى»، وفيها يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس فى كل فئة يمكن تحليلها فى الحياة والبيئات الاجتماعية مثل: ساكنو الأحياء الفقيرة، المساجين، مدمنو المخدرات، الجماعات العرقية، الجنود، الفلاحون، الأطباء. . وغيرهم، واجه هؤلاء الباحثون دائماً حقيقة أن البشر فى هذه الفئات يتقاسمون أسلوباً مميزاً فى الحياة مما شكل نوعاً من الثقافات الفرعية التى تختلف عن المجتمع الأشمل. وبصفة عامة، فإن تلك الجماعات الفرعية كانت نتاج التنوع والتباين الاجتماعى، وهى تلعب دوراً مهمّا فى تكوين الأنماط السلوكية لكل فئة.

وتم تطبيق هذا التعميم على السلوك المتعلق بوسائل الإعلام، وحتى قبل الحرب العالمية الثانية، كشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الإعلامى، أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية معينة، كانوا على الأرجح ينتقون مضموناً مختلفاً من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن أسلوب الفئات الاجتماعية الأخرى، ويتذكرون الرسائل بطريقة انتقائية، ويتصرفون بطريقة مختلفة تماماً كنتيجة لعرضها. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣: ٢٦٤ - ٢٦٦).

ويلاحظ من العرض السابق أن اتجاه الفئات الاجتماعية يتداخل فى بعض

الأحيان مع اتجاه الفروق الفردية، غيـر أن هذا الاتجاه ينطلق من مجال مختلف تماماً، فمعرفة متغيرات مثل : العمر، أو المستوى التعليمى، أو الدخل، أو مكان الإقامة، أو مدى الالتزام الدينى يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً لتحديد نوعية المحتوى الاتصالى الذى يقبل عليه فرد معين فى وسيلة اتصال معينة. وبوجه عام يميل هذا الاتجاه البحثى إلى ربط سلوكيات التعرض لوسائل الإعلام بسمات وخصائص معينة يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور إلى فئات.

وإذا كان الافتراض الأساسى فى مدخل الفروق الفردية هو افتراض سيكولوجى، فإن الافتراض الأساسى لمدخل الفئات الاجتماعية هو افتراض سوسيولوجى، وعلى الرغم من اختلاف وعدم تجانس المجتمع الحديث، فإن الذين يحتلون موقعاً متشابهاً فى البناء الاجتماعى، تكون لديهم طرق تفكير وسلوكيات متشابهة. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٢١ - ١٢٢).

نظرية الاستخدامات والإشباعات : Uses & Gratifications

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيرى دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعى على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبى غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة فى انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوى للمتغيرات فى المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية Subcultures، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٢٦٦).

ويشير «ويرنر وتانكرد (Werner, & Tankard, 1988 : 300-310) إلى أن البحث فى أنواع الاحتياجات التى يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر فى الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على : قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التى تترتب على ذلك للرأى العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التى تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات فى الأربعينيات فى أعمال «لازرسفيلد» و«ستاتون» و « بيرلسون »، وفى الخمسينيات فى أعمال « ريليز»، و«فريدسون» و«ماك كوبى»، وفى الستينيات فى أعمال «شرام» و«ليل» و«باركر».

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التى تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية .(صالح أبو إصبع ١٩٩٥: ٧٧).

ويذهب «إدلستاين وزملاؤه» (Edelstein, et al., 1989 : 126) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : «قوة وسائل الإعلام الطاغية»، ويضفى هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور **الاستخدامات** لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيرى، وإنما يختار **الأفراد** بوعى وسائل الاتصال التى يرغبون فى التعرض إليها، ونوع المضمون الذى يلبى حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويرى «كاتز وزملاؤه» (Katz, et al., 1974 : 11-35) أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلى:

١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون فى عملية الاتصال الجماهيرى، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التى يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم فى ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعى، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذى يختار الرسائل والمضمون الذى يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هى التى تستخدم الأفراد.

٤- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالى يختارون الوسائل التى تشبع تلك الحاجات.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هى :

١- السعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذى يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التى تشبع حاجاته وتوقعاته.

٢- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذى يحدث نتيجة هذا التعرض.

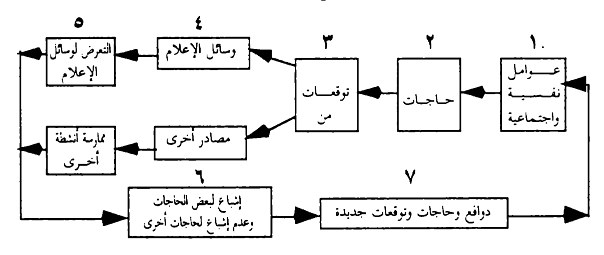
٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيرى.

ويربط «آلان روبن» (Rubin, A.m. 1985 : 207) الأهداف الثلاثة

السابقة بمنظور التحليل الوظيفى من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردى، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعى هى البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردى فى علاقته مع كل من : وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هى الوظائف Functions.

ويعرض «روزنجرين»(Rosengren, K.E. 1974 : 269 - 286) مجموعة العناصر التى تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات، والتى تبدأ من تولد حاجات بيولوچية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعى المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف فى حدتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالى تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدى ذلك إلى إشباعات أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

ويعبر «كاتز وزملاؤه» (Kats, E. et al - 1974 : 14) عن نموذج الاستخدامات والإشباعات فى الشكل التالى:



نموذج « كاتز » للاستخدامات والإشباعات

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات نعرض لعناصر النظرية التالية:

١- افتراض الجمهور النشط.

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

٤- التوقعات من وسائل الإعلام.

٥- التعرض لوسائل الإعلام .

٦- إشباعات وسائل الإعلام.

ونختتم هذا الشرح بعرض الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وقبل عرض عناصر النموذج تجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تتسم بالتداخل الشديد فى الواقع العملى، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً، والهدف من هذا الشرح هو إظهار دور كل منها فى إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات. (ليلى حسين السيد ١٩٩٣: ٧٢).

١- افتراض الجمهور النشط :

يزعم «هوويت» (Howitt, D. 1982 : 21 - 34) أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور «العنيد» الذى يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم فى اختيار الوسائل التى تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل إلى «اليهوكاتز» (Katz, E. 1959 : 2) فى تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير

وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التى تلبى حاجاتهم، والمضمون الذى يتفق مع توقعاتهم.

ويرى «بلوملر» (Blumler, J. G. 1979 : 9 - 36) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسى، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التى يمكن أن تحدث فى حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد «ريتشارد هاريس» (Harris, R.J. 1989 : 13) : «إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذى يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس فى إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون فى طبيعة استجاباتهم لها».

٢- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

انتهى «چون جونستون» (Johnstone, J. W. 1974 : 35) فى دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعى، إلى أن أعضاء الجمهور لايتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعى، وإنما باعتبارهم أعضاء فى جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء فى بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثى الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون دوماً مصطلح «الحشد» لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد فى بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبيريقى على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية فى التعرض لوسائل الإعلام، مثل : ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمى والاجتماعى والاقتصادى. (ليلى حسين السيد ١٩٩٣ : ٧٧).

٣- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالى:

(أ) ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخليةInner Stater يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة Expectancy-Value وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكاً إيجابيًا ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقى لديه الوعى والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التى تقيس التماس الإشباعاتGratification Sought من خلال دوافع الجمهور Audience Motives، وهى تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام. (Kippax, & Murrey, 1980 : 335 - 360) (Palmgreen, & Rayburn, 1985 : 61 - 72).

(ب) ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لايمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير. (Rubin, A. M. 1985 : 241 - 258)

(جـ) ترى وجهة النظر الثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لايمكن الوصول إليها عن طريق مايقرره الجمهور بشكل ذى معنى، فالحاجات الأساسية مثلاً قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لايدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعى للصراعات غير المحسومة،

وهذا ما يؤكد عليه «ماكجواير» (Mcguire, 1974 : 167 - 196) عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

(د) يتبنى وجهة النظر الرابعة «أوستن بابرو» (Babrow, 1988: 472) ويرى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أى دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التى ترى أن السلوك الإنسانى يرتبط غالباً بالتعود أو اللامعقول، وفى هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور «دافع» التعرض، فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلاً من كونه ناتجاً عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وباختصار : فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدى إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

وبشكل عام يرى «بابرو» (Babrow, 1988 : 474 - 477) ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية Imperative Frameworks ، وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيرى ارتباط الجمهور بهدف أو بشىء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة - الوسيلة - القائم بالاتصال، مما يحدوه للسعى للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع فى حالة واحدة فقط هى حين يحكمه السلوك الاعتيادى أى بحكم التعود.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

(أ) دوافع منفعية : Instrumentel Motives

وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات،

وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتى تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

(ب) دوافع طقوسية : Ritualized Motives

وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة فى البرامج الخيالية .. مثل:. المسلسلات ، والأفلام ، والمنوعات ، وبرامج الترفيه المختلفة.

٤- التوقعات من وسائل الإعلام :

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً فى عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات. ويشير «إدلستاين» وزملاؤه (Edelstein, et al., 1989 : 144 - 145) فى دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام فى مجتمعات الولايات المتحدة، وألمانيا، واليابان، وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتليفزيون، فى مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية . وتشير النتائج إلى اختلافات فى توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة فى المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال: يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات فى المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة.

٥- التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التى تلبى احتياجاته. (Swanson, 1987 : 239 - 240)

وقد أظهرت دراسات عديدة فى الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلاً، يرتبط ارتباطاً كبيراً بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابى بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالى إلى الموضوعات الواقعية والجادة. (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ٥٢٨ - ٥٣٠).

٦- إشباعات وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها : «الإشباعات» Gratifications.

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهورGratification Sought من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التى تتحقق بالفعل. Gratification Obtained

ويرى «سوانسون» (Swanson, 1987 : 246 - 249) إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع «التنفيس» Diversion الذى يتمثل فى خبرات الاستثارة، والتخلص من

التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية . أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذى يتمثل فى الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

ويفرق «لورانس وينر» (Wenner, L. A. 1985 : 171 - 193) بين نوعين من الإشباعات هما:

(أ) إشباعات المحتوى : Content Gratifications

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول: إشباعات توجيهية Orientational : تتمثل فى مراقبة البيئة والحصول على المعلومات. والنوع الثانى: إشباعات اجتماعية Social : ويقصد بها ربط المعلومات التى يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

(ب) إشباعات العملية : Process Gratifications

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول : إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational : وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة. أما النوع الثانى: إشباعات شبه اجتماعية Para-Social : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية : Social Relation Approach

خلال العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، كان دارسو الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد، متصلين بوسائل

الإعلام مباشرة وليسوا متصلين بعضهم ببعض. وكان يتم النظر إلى الجمهور باعتباره تجمعات من الأفراد تنتمى إلى :سن، أو جنس، أو طبقة اجتماعية معينة، ولم يكن أحد يفكر فى العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى أسر وأصدقاء، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك الأسر والأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الانتخابية أو مضمون رسائل الاتصال. معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير وليس لها وزن.

ولكن الأبحاث الإعلامية التالية بعد عام ١٩٤٠، جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، حيث أشارت دراسات عديدة إلى أن جماعات الأهل والأصدقاء والمعارف والزملاء قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التى تبثها وسائل الإعلام. (چيهان رشتى ١٩٧٨: ٤٤١ - ٤٤٢).

وسوف نعرض فى هذا الجزء لنظريتين من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، والتى تعتمد على تأثير الاتصال الشخصى كمتغير وسيط للتعرف على آثار وسائل الإعلام، وهما : نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة.

نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين : Two Step Flow of Communication

لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ بين «ويندل ويلكى» المرشح الجمهورى، والرئيس «فرانكلين د. روزفلت» المرشح الديموقراطى ، والتى أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت فى انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة فى هذا الوقت له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات فى إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام ومدى انفرادها فى هذا المجال، والبحث عن العوامل التى أدت إلى هذه النتائج على الرغم مما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام .

(محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ١٧٥).

ظهرت دراسة «لازرسفليد وبيرلسون وجوديت» المنشورة عام ١٩٤٤ (Lasarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944) بعنوان «اختيار الشعب. كيف يدلى الناخب برأيه فى انتخابات الرئاسة» والتى أجريت فى أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ التى فاز بها روزفلت على الرغم من حملات الصحافة المعادية له.

وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التى تؤثر فى تكوين الرأى العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية فى هذا المجال.

وقد أجريت الدراسة فى منطقة «ايرى كاونتى» بولاية «اوهايو»، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التى قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية، وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

١- إن عملية تكوين الرأى الانتخابى ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعاً اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آراؤهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذى يؤيدونه فى الانتخابات.

٢- لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التى ينتمون إليها فى المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصى كان العامل المؤثر فى تكوين رأى الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً.

٣- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات

وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقى أفراد الجماعات التى ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد : «قادة الرأى» Opinion Leaders.

٤- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لايحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأى فى الجماعات التى ينتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التى خلص إليها الباحثون هى أن الاتصال الشخصى يلعب دوراً مهمّا فى تكوين وتوجيه الرأى العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأى يمثلون عنصراً مهمًا فى عملية الاتصال الشخصى، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام. وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأى اسم «تدفق الاتصال على مرحلتين».

كذلك أكدت دراسة «روبرت ميرتون»(Merton, R.K.1949 : 180 - 212) النتائج التى توصل إليها «لازرسفيلد وزملاؤه» فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصى على تكوين الرأى العام وتغييره، وأكدت كذلك وجود عملية الاتصال ذى المرحلتين بين وسائل الإعلام والجماهير من خلال قادة الرأى. وأضافت دراسة «ميرتون» نتيجة أخرى مؤداها أن هناك نوعين من قادة الرأى من حيث السلوك الاتصالى، أحدهما : تنحصر اهتماماته واتصالاته بوسائل الإعلام ذات الطابع المحلى. والثانى : تتجه اهتماماتهم إلى ماهو خارج النطاق المحلى، ويميلون إلى الاعتماد على وسائل إعلام خارجية بالنسبة للمنطقة التى يقيمون فيها.

كذلك قدم كل من «كاتز ولازرسفليد» فى كتابهما «التأثير الشخصى» عرضا دقيقاً لنظرية الاتصال على مرحلتين. قام الباحثان بدراسة شملت ٨٠٠ امرأة من سكان مدينة «ديكيتور» Decator بولاية «الينوى» الأمريكية،

واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبى لكل من الاتصال الشخصى، والاتصال عبر وسائل الإعلام، على القرارات التى يتخذها أفراد العينة فى موضوعات خاصة شملت : التسويق، والأزياء، والشئون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التى يتميز بها قاده الرأى فى المجالات الأربعة موضوع البحث عن غيرهم. وأشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصى فى تكوين الرأى العام، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين. (Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955)

وفى دراسة أجراها «أليهوكاتز» عام ١٩٥٦ قدم التصور التالى لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

١- إن قادة الرأى والناس الذين يتأثرون بهم، ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواءٌ أكانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.

٢- إن قاده الرأى والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار فى ظروف مختلفة، فقائد الرأى فى المجال السياسى قد يكون تابعاً فى المجال الدينى أو الرياضى مثلاً.

٣- يكون قادة الرأى أكثر تعرضاً واتصالاًبوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

٤- تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة فى التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعى. (Schramm, W. 1975 : 364 - 365)

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأى كثير من دارسى نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين.

ولايتغير مفهوم قيادة الرأى فى نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه فى نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأى . (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧٠ - ٧١).

ويعرض «روجرز» و«شوميكر»: (Rogers, & Shoamaker, 1971 218) قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأى وهى:

١- يتعرض قادة الرأى لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

٢- إن قادة الرأى أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبنى المستحدثات أكثر من غيرهم.

٣- إن قادة الرأى لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل : المسئولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.

٤- يحتل قادة الرأى مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم: العلمى، أو الاقتصادى، أو الاجتماعى، أو المهنى.

٥- إن قادة الرأى أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

٦- إن قادة الرأى أكثـر مشاركة اجتمـاعية من أتباعهم، ولهم دور اجـتماعى متميز.

٧- حين تحبذ أوضـاع النظام الاجتماعى التغيير، فـإن قاده الرأى يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حـين تكون تلك الأوضاع والمعـايير تقـليدية، فـإن قادة الرأى يكونون غير ابتكاريين.

والابتكار هو أى فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه فى الحـيـاة. ففكرة تـنظيم الأسـرة، أو ادخال أسـاليب جـديدة فى الزراعـة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل: الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكاراً.

ويقدم لنا «روجـرز» و«شوميكر» نموذجـهما كـوجهة نظر مـركَّبة لانتـشار المبتكرات فى النظام الاجتماعى، ويعد هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصاليـة وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حـين تنتشر فكرة أو شىء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافـية المحيطة بها، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة .(صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٧١).

ويقتـبس الباحـثان «روجزر» و«شـوميكر» عناصـر عملية تدفـق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج «ديـد برلو»، وذلك على النحو التالى:

١- **المصـدر** : المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعى، وقادة الرأى.

٢- **الرسالة** : الابتكار الجديد.

٣- **الوسيلة** : قنوات وسائل الإعلام ، وقنوات الاتصال الشخصى.

٤- **المستقبل**: أعضاء الجمهور فى النظام الاجتماعى.

٥- **الأثـر** : تغيير فى الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية فى زيادة

المعرفة حول المبتكرات، فى حين تكون قنوات الاتصال الشخصى أكثر فعالية فى تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.(Rogers, & Shoamaker 1971: 12-20).

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضرورى لانتشار المبتكرات، ويقدمان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل هى:

١- **المعرفة** : التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

٢- **الإقناع** : يحدد الفرد موقفاً مؤيدا أو غير مؤيد للابتكار.

٣- **القرار** : يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبنى الابتكار أو رفضه.

٤- **التدعيم** : يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

ويكون عنصر الوقت عاملاً مهمًا فى كل مرحلة من المراحل السابقة (Rogers, & Shoamaker, 1971: 103)

الخصائص التى تؤثر فى قبول وانتشار المبتكرات :

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذيوعها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماماً فى الخصائص والصفات التى تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض «روجرز» و«شوميكر» (Rogers, & Shoamaker, 1971: 276-305) قائمة من الخصائص التى تم استنباطها من دراسات عديدة فى ميادين : الزراعة، والطب والتعليم، والتسويق، وغيرها وتشمل مايلى:

١- الميزة النسبية : Relative Advantage

يعرّف «روجرز» الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها : « درجة

تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التى تعود على الشخص الذى يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد ».

٢- الملائمة :

يقصد بها : « درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك». هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهماً بالنسبة له.

٣- درجة التعقيد : Complexity

يقصد بها : « درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام» ، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم.

٤- القابلية للتقسيم والتجزئة : Divisibility

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد فى تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص «روجرز» أن : «الأفكار والأساليب المستحدثة التى يمكن تجربتها مجزأة تكون - على العموم - أسرع فى التبنى للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التى لايمكن تجزئتها».

٥- قابلية التداول : Communicability

يقصد بها : «سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد». وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبنى الفكرة واضحة جلية للعيان، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً ميسوراً.

ورغم أهمية هذه الخصائص الخمس السابقة نود أن نلفت النظر إلى الحقائق التالية:

١- إن الخصائص الخمس المذكورة لاتمثل كل الخصائص التى يمكن أن تتصف بها الأفكار أو الابتكارات أو الأساليب المستحدثة.

٢- إن الخصائص السابقة ليست دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والأساليب المستحدثة، وإن درجة الأهمية تتحدد فى ضوء نوع الفكرة أو الابتكار، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراده المادى والتعليمى.

٣- إن بعض تلك الخصائص يرتبط ببعضه بدرجة أقوى من ارتباطه ببعضه الآخر، وأن هذا يؤثر على معدلات انتشار الأفكار أو الأساليب المستحدثة.

مراحل عملية تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة :

يعرّف «روجرز» عملية تبنى الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: «العملية العقلية التى يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهى به الأمر إلى أن يتبناها».

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالى:

١- مرحلة الوعى بالفكرة : Awareness Stage

فى هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعى يأتى عفويًا أو مقصوداً ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز فى كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية فى عملية التبنى.

٢- مرحلة الاهتمام : Interest

فى هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة فى التعرف على وقائع الفكرة، والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه فى المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفاً بشكل قاطع.

٣- مرحلة التقييم : Evaluation

فى هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، فى ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة فى الحاضر، وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهى به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملى.

٤- مرحلة التجريب : Trial

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق - كلما كان ذلك ممكناً - على سبيل التجربة لكى يحدد فائدتها فى نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع. أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

٥- مرحلة التبنى : Adoption

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبى، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبنى الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها وفوائدها. غير أنه يجب أن نتذكر أنه فى بعض الحالات ينكص الفرد على عقبيه تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

ومن الجدير بالذكر بشأن عملية تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة عرض

أهم ما لاحظه الباحثون بشأنها . (صلاح الدين جوهر ١٩٧٩ : ١٠٩ - ١١٤):

١- لقد ثبت بالتجارب أن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة، بل إنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها.

٢- ثبت أيضا أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

٣- لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون مثلاً من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبنى الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفزوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.

٤- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئًا فى أول الأمر ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدريج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

٥- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة فى أى مرحلة من مراحل عملية التبنى، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضى باسم «الرفض» Rejection إذا حدث فى أحد المراحل الأربعة الأولى. أما إذا حدث فى المرحلة الخامسة وهى مرحلة التبنى فإن التغاضى عنها يعرف باسم «عدم الاستمرار» Discontinuance.

٦- لوحظ أن السلوك الاتصالى للأفراد يختلف فى كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبنى الأفكار أو الأساليب المستحدثة. ويقصد بالسلوك الاتصالى فى هذا المجال مسائل عديدة مثل : نوع «المصادر» التى يبحث عنها الفرد للحصول على المعلومات أو المساندة والتوجيه، وكذلك معدل تكرار اتصاله بتلك المصادر.

٧- لوحظ أن الأفراد يختلفون فى مدى السبق الذى يحرزه كل منهم فى مجال تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة بالمقارنة بغيره من أفراد المجتمع، أو النظام الاجتماعى الذى يتمى إليه - فبعض الأفراد أسبق من غيرهم إلى تبنى الفكرة أو الابتكار، وقد أمكن تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذى يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات هى:

(أ) المبتكرون . Inventors

(ب) المتبنون الأوائل . Early Adopters

(جـ) الغالبية المتقدمة Early Majority

(د) الغالبية المتأخرة . Late Majority

(هـ) المتخلفون أو المتلكئون . Laggards

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات السابقة إلى أن أفراد كل فئة من الفئات السابقة يتميزون عن أفراد الفئات الأخرى بصفات وخصائص عامة، فمثلاً : لوحظ أن المتبنين الأوائل أصغر سناً بصفة عامة عن غيرهم، ويتمتعون بمركز مالى أفضل ممن يأتى بعدهم على العموم. ولعل الخاصية التى تهمنا أكثر من غيرها هى أن أفراد كل فئة يختلفون عن غيرهم في السلوك الاتصالى من حيث نوع المصادر التى يلجأون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالهم بالمصادر المفضلة لديهم.

الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائى :

كان التحول من نظرية الآثار الموحدة «الطلقة السحرية» التى تفترض تأثير رسائل الاتصال على أفراد الجمهور بشكل موحَّد ومتماثل، إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائى الذى يتبنى الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، كان تحولاً من مفاهيم بسيطة نسبيًا إلى مفاهيم مركَّبة. فبدلاً من افتراض (المنبه/ الاستجابة)

أو السبب والأثر فى الحالة الأولى، أصبح لدينا متغيرات وسيطة متداخلة بين المنبه والاستجابة، وتتمثل تلك المتغيرات فى كل العوامل النفسية والاجتماعية التى تميز الأفراد داخل المجتمع، وتتحكم فى تأثرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية.

ويعرض « ديفلير » و « روكيتش » (ديفلير وروكتيش ١٩٩٣ : ٢٧٧ - ٢٨٠) أربع قواعد أساسية تتحكم فى سلوك أفراد الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتتعلق هذه القواعد بالاهتمام الانتقائى، والإدراك الانتقائى، والتذكر الانتقائى، والسلوك الانتقائى، وهى جميعاً تقع فى بؤرة نظريات التأثير الانتقائى لوسائل الإعلام.

١- مبدأ الاهتمام الانتقائى : Selective Interest

(أ) تؤدى الفروق الفردية فى هيكل المعرفة إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمحتوى الإعلامى. كما أن مجتمعاتنا الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة لدرجة أن الناس قد لايستطيعون الاهتمام بكل شىء يوجه لهم. بل إنهم اذا حاولوا ذلك فسيعانون حملاً زائداً فى الحال. ولتجنب ذلك يصل الناس إلى حالة من «المرشحات العقلية» Mental Filters تنقى كميات كبيرة من المعلومات. وينحصر اهتمامهم فى مجرد جزء محدود مما هو متاح يوميًا. فالناس يعزلون المضمون الإعلامى الذى يكون اهتمامهم به بسيطاً أو منعدماً ويهتمون بما يحبون.

(ب) يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة فى الاهتمام برسائل إعلامية معينة. وعلى سبيل المثال: تلقى الإذاعات الدينية قليلاً من الاهتمام لدى العلمانيين الدنيويين من الجمهور ، فى حين يستقبلها الورعون فى حماسة. وقد يتابع ذوو التعليم والدخل المحدودين مشاهد المصارعة بحماس فى التليفزيون، فى حين يتجنب ذوو المال والتعليم الأعلى - غالبًا - مثل تلك البرامج.

(جـ) إن الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم، وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات غير ذات صلة باهتماماتهم هذه. كذلك يمكن أن تكون نماذج الصداقة مؤثرات قوية على الناس فى توجيه أو إعادة توجيه عادات الناس فى القراءة والاستماع والمشاهدة. بل يمكن أن تؤدى العلاقات الاجتماعية إلى الاهتمام بمضمون إعلامى لايحبّه الفرد، مثل : مشاهدة الزوجة لمباراة فى كرة القدم إرضاءً لزوجها، أو مشاهدة الزوج لمسلسل اجتماعى إرضاءً لزوجته.

وهكذا فإن قاعدة الاهتمام الانتقائى الفردى، والانتماء الفئوى، والروابط الاجتماعية ذات المغزى، تؤدى إلى نماذج من الاهتمام بمضمون معين فى وسائل الإعلام يرتبط بتلك العوامل.

٢- مبدأ الإدراك الانتقائى : Selective Perception

بسبب الفوارق فى العوامل المتصلة بالمعرفة مثل : الاهتمامات، والعقائد، والخلفيات السابقة، والمواقف، والحاجات، والقيم، فإن الأفراد سيدركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة، وعلى سبيل المثال: فإن مقال فى جريدة، أو فيلم سينمائى، أو برنامج فى الراديو أو التليفزيون، يمكن أن يشاهده عدد من الأفراد ، وسيخلص كل منهم إلى تفسير مختلف نوعاً ما لما تعرضوا إليه. ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسى الذى ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التى يستقبلونها من بيئتهم. وتدفع التغيرات فى هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة لمعنى، وتفسير أى نموذج للمؤثرات أو المنبهات لعرض إعلامى مثلاً.

وعلى نفس الوتيرة، فإن أعضاء فئات اجتماعية محددة ممن يدعمون

سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزة المعنى إلى مضمون إعلامى محدد. فالسود قد يفسرون القضايا الاجتماعية بشكل مختلف عن البيض.

ويتأثر الإدراك الانتقائى أيضاً بالعلاقات الاجتماعية، فقد يفسر الآباء ممن لديهم أطفال برنامجاً تليفزيونيًا يتناول العنف أو الجنس بشكل مختلف عما يفعله من ليس لديهم أطفال. وقد يقرأ العشاق معانى عميقة مشتركة فى الأغانى وأفلام السينما التى قد تدفع آخرين إلى الملل.

وهكذا فإن قاعدة الإدراك الانتقائى هى أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محددة، وانتماءات إلى شبكة روابط اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الإعلامى بأساليب مختلفة. لقد ارتبط الإدراك الانتقائى بهذه المجموعات من المتغيرات فى آلاف الدراسات الموضوعية التى أجراها علماء الاجتماع، وهو واحد من أهم العوامل فى فهم نظريات التأثير الانتقائى.

٣- مبدأ التذكر الانتقائى : Selective Retention

هناك أنواع معينة من المحتوى، لأنواع معينة من الأفراد، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، ولآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة، وانتماءات فئوية، وروابط اجتماعية، فإن نفس المادة الإعلامية قد يتم نسيانها بسرعة، وقد ترسخت هذه القاعدة أيضًا من خلال البحوث على مدى عشرات السنين.

٤- مبدأ السلوك الانتقائى : Selective Behavior

السلوك هو الحلقة الأخيرة فى السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة. وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

ونخلص مما سبق إلى أن نظريات التأثير الانتقائى يمكن إجمالها بطريقتين:

الأولى : طبيعة الظروف المتداخلة التى توجد بين المضمون الإعلامى واستجابات الناس.

الثانية : المبادئ الأربعة للانتقائية التى تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية، وتفسيرها، وتذكرها، والتصرف بناءً عليها، كل ذلك بطرق مختلفة.

وإذا جازفنا بالتبسيط الزائد، فيمكن أن نضم هذه الأفكار ونجمل الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائى بلغة هذه الافتراضات:

١- تنتج التغيرات فى هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب فى البيئات الثقافية والاجتماعية

٢- تطور الفئات الاجتماعية فى المجتمعات المعقدة مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، حيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات، ومواقف، ونماذج للسلوك، تلبى احتياجاتهم وتساعد فى التغلب على مشكلاتهم الخاصة.

٣- يحتفظ الناس فى المجتمعات الحضرية الصناعية بروابط اجتماعية هامة مع: الأسرة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل.

٤- تؤدى الفروق الفردية، والثقافات الفرعية، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور إلى نماذج انتقائية من : الاهتمام، والإدراك، والتذكر، والسلوك فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامى.

الفصل العاشر

نظريات التأثير القوى

- نظرية «ليرنر» : اجتياز المجتمع التقليدى .
- نظرية «مكلوهان» : وسائل الاتصال كامتداد للحواس.
- نظرية «نيومان» : دوامة الصمت .

الفصل العاشر

نظريات التأثير القوى

يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية - خاصة على المستوى القومى - إذا ما تم استخدام هذه الوسائل فى إطار حملات إعلامية منظمة حسب المبادئ الأساسية للاتصال ، وتتمثل هذه المبادئ فيما يلى :

١- إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمنى معين (التكرار) .

٢- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .

٣- تحديد الأهداف بعناية لكى يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهدف .

وعلى الرغم من أن نظريات التأثير القوى مازالت فى حاجة إلى مزيد من الأدلة والدراسات الإمبيريقية لإثباتها ، إلا أن من الثابت أن قوة التأثير الإعلامى تعتمد على عدة متغيرات منها تحديد أهداف الرسالة بدقة، ومعرفة الجمهور المستهدف من حيث : احتياجاته ، ورغباته ،وخصائصه الديموغرافية، وتوقيت تقديم الرسائل للجمهور، وكيفية التقديم ، والمعوقات المحتملة وكيفية القضاء عليها لتحقيق الإقناع المطلوب .

ويعرض هذا الفصل لثلاث نظريات تفترض قوة تأثير الرسالة الإعلامية على جمهور المتلقين وهى :

١- نظرية «دانيال ليرنر» حول اجتياز المجتمع التقليدى .

٢- نظرية «مارشال مكلوهان» حول وسائل الاتصال كامتداد للحواس .

٣- نظرية «إليزابيث نويل - نيومان» دوامة الصمت .

نظرية اجتياز المجتمع التقليدى :

قدم هذه النظرية عالم الاجتماع الأمريكى *«دانيال ليرنر» Danial Lerner, فى دراسته لدور وسائل الإعلام فى التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدى ، وتقدم هذه النظرية تأثيرات محددة لدور وسائل الإعلام فى الإقناع للتأثير على الأفكار ، والاتجاهات ، والقيم ، وكانت النظرية فى مجملها حصيلة أبحاث أجريت على ست دول فى الشرق الأوسط هى : تركيا، وإيران، ومصر، وسوريا، ولبنان ، والأردن فى مطلع الخمسينيات من القرن العشرين .

والنموذج كما يقدمه «دانيال ليرنر» يعتبر أن النسق الغربى فى التحديث، هو غربى من ناحية تاريخية فقط، ولكنه عالمى اجتماعيًا ، وهو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربى تظهر ثانية فى جميع المجتمعات التى هى فى طور التحديث فى جميع القارات بغض النظر عن العرق واللون والعقيدة ، ولذا فإنه يعتبر أن امتداد النموذج الغربى فى التحديث أساسى فى التنمية للمجتمعات غير الغربية. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥ : ٨٧) .

ويرى «ليرنر» أن التحضر Modernization هو اتجاه عقلانى Secu-lar من نمط الحياة التقليدية إلى نمط حياة جديد تزداد فيه مساهمة الأفراد ، وأن المجتمع التقليدى لايأتى ولكنه يزول، فالمدينة تتسع لتشمل القرى المجاورة، وتتعلم نسبة أكبر من الأفراد القراءة وتكوين الآراء ، ويزداد الإقبال على التعرض لوسائل الإعلام، وتزداد القدرة على التقمص الوجدانى Empa-thy أى تصور الفرد لنفسه فى مواقف وظروف الآخرين ، ثم يتسع نطاق المساهمة السياسية والاقتصادية .

ويرى «ليرنر» أن عملية التحضر عملية عالمية ، أى تحدث فى جميع المجتمعات فالانتقال إلى المدن يزيد من نسبة المتعلمين ، وزيادة نسبة المتعلمين

كانت تعنى زيادة نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام ، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام سارت موازية لاتساع نطاق المساهمة الاقتصادية (أى الدخل القومى) والمساهمة السياسية (أى الانتخاب) ، ذلك التسلسل فى المجتمعات الغربية هو حقيقة تاريخية .

ويشرح «ليرنر» مراحل التحديث الأربع على النحو التالى:

١- الانتقال من الريف إلى المدن يأتى فى المرحلة الأولى ؛ لأن المدن وحدها طورت المهارات والإمكانيات التى تميز الاقتصاد الصناعى الحديث .

٢- حينما تصل نسبة الذين يعيشون فى المدن إلى ١٠٪ من السكان ، تزداد نسبة المتعلمين بشكل ملموس ، لأن تطور التعليم بعد ارتفاع نسبة المقيمين فى المدن إلى ١٠٪ تصبح اقتصادية، وترتفع نسبة المقيمين فى المدن ونسبة المتعلمين سويًا حتى تصل الى ٢٥٪ ، وبعد ذلك تستمر نسبة التعليم فى الارتفاع مستقلة عن نسبة المقيمين فى المدن. وإذا قلت نسبة المتعلمين عن ١٥٪ يعتمد المجتمع أساساً على الاتصال الشخصى ، ولكن حينما تزيد نسبة المتعلمين عن ٢٥٪ تصبح أداة الاتصال الأساسية هى وسائل الاتصال الجماهيرية ، والمرحلة التى تتراوح فيها نسبة المتعلمين ما بين ١٥٪ - ٢٥٪ هى مرحلة الانتقال .

٣- حين يتقدم المجتمع تكنولوجيًا ، ويتطور صناعيًا ، يستطيع أن يصدر صحفاً على نطاق واسع ، وينشئ شبكات إذاعية، ودور عرض سينمائية، ويساعد هذا بالتالى على نشر التعليم .

٤- حين يتطور المجتمع اقتصاديًا ، تزداد المساهمة السياسية للأفراد والتى نلاحظها فى جميع المجتمعات المتطورة ، ويرى «ليرنر» أن الناخبين هم الذين يساهمون فى الحياة العامة لمجتمعاتهم بأن يكون لهم آراء فى كثير

من الشئــون العامــة ، فى حين يكون من خــصائص المجــتمع التــقليدى انعزال أفراده وعدم اهتمامــهم إلا بالأمور التى تتصل بشكل وثيق بحياتهم الخاصة.

وقد وجــد «ليــرنر» أن نسبــة الارتباط بين العناصــر الأربعة فى نمــوذجه مرتفــعة وكان ذلك مقــدمة لنظريته عن التقــمص الوجدانى . (جيهــان رشتى ١٩٧٢ : ٣٤ - ٣٧) .

وتعتمد نظرية «ليرنر» لاجتياز المجتمع التقليدى على ثلاثة عناصر رئيسية هى:

(أ) التقمص الوجدانى .

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس .

(جـ) نظام التحديث .

(أ) التقمص الوجدانى:

يرى «ليرنر» أن هناك خاصية سيكولوجية تصــاحب العمليات الاجتماعية التى تظهر فى التطور التاريخى ، وهذه الخاصية هى مقدرة الأفراد على التخيل أو تصور أنفــسهم فى مواقف الآخــرين ، وحين يظهر عــدد كبيــر من الأفراد القادرين على التقــمص الوجدانى فى أحد المجتمعــات ، ندرك أن هذا المجتمع فى سبــيله إلى التطور السريــع ، فالتقــمص الوجدانى هو الخــاصية الــتى تميز الإنسان الذى يتــحرك Mobile فى المجتــمع المتطور، وهى مهــارة لاغنى عنها للشعب الذى يريد التخلص من الحياة التقليدية .

(ب) استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس :

يرى «ليــرنر» أن وســائل الإعــلام تلــعب دوراً كــبيــراً فى دفع الناس

وتحريكهم نحو التقمص الوجدانى ، حيث تقدم هذه الوسائل العديد من النماذج التى يمكن أن يتوحد معها جمهور المتلقين ويحاولون إسقاط هذه النماذج على أنفسهم ، وإدماجها فى حياتهم الخاصة، ونتيجة لزيادة وسائل الإعلام وتغلغلها فى حياة الأفراد ، فإنها تسارع من عملية التقمص الوجدانى الذى يميز الأفراد فى المجتمعات المتحضرة .

(جـ) نظام التحديث :

يؤكد «ليرنر» على دور وسائل الإعلام فى تعبئة الجماهير وتوجيههم فى المجالات المختلفة، ويرى أن الأفراد الذين يعيشون معًا فى نظام سياسى واحد يطورون طرقاً لتوزيع المعلومات جنباً إلى جنب مع السلع الأخرى، وتتدفق هذه المعلومات بشكل تفاعلى مع توزيع السلطة والثروة والوضع الاجتماعى لتشكل نظماً متناسقة بإحكام . ويعد نظام الاتصال مؤشراً للتغيير فى النظام الاجتماعى الشامل . (Lerner, 1964 : 46 - 61)

وقد واجه نموذج «ليرنر» لاجتياز المجتمعات التقليدية العديد من الانتقادات لخصتها «جيهان رشتى» على النحو التالى :

١- إن الراديو الترانزستور ووسائل المواصلات والتطور الاقتصادى أنهى عزلة القرى ، وتغلب على حاجز الأمية، فلم يعد من الضرورى أن يقيم ١٠٪ من السكان فى المدن لكى يحدث التطور .

٢- إن التحرك النفسانى يسبق قدرات الدول ، مما جعل الاعتقاد بتلقائية التطور أو مروره بمراحل ثابتة غير دقيق .

٣- ظهرت نماذج جديدة للتطور أسرع من النموذج الغربى التدريجى .

٤- أدى التطور التكنولوجى إلى انتشار التصنيع على نطاق واسع ، وتغلغل

وسائل الإعلام فى المجتمعات، مما جعل إمكانية التغيير تصبح أكثر سرعة.

٥- إن التغيير الاقتصادى السريع يمكن أن يحدث بشكل أفضل فى ظل أنظمة سياسية غير ديمقراطية .

٦- إن وسائل الإعلام الحديثة جعلت التغيير الثقافى والاندماج الاجتماعى سريعاً وسهلاً ، وجعلت الطبيعة البشرية أكثر استعداداً للتغيير . (جيهان رشتى ١٩٧٢ : ٥٨ - ٥٩) .

٧- رأى «دانيال ليرنر» فى الستينيات أن تكنولوجيا الاتصال التى ميزت القرن العشرين، زادت من تطلعات الأفراد إلى الحد الذى جعل مجتمعاتهم تعجز عن تلبية متطلباتهم ، حيث فشلت مجتمعات كثيرة فى الحفاظ على التوازن بين ما يمكن أن يوفره النظام وبين تطلعات الافراد، وبهذا حلت ثورة الإحباط فى الستينيات Revolution of Rising Frustration محل ثورة التوقعات فى الخمسينيات Revolution of Rising Expectations.

(Lerner, 1963 : 330 - 331)

نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس :

قدم هذه النظرية «مارشال مكلوهان» Marshal Mcluhan, فى الستينيات ، وهى عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة ، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية نعرض لها على النحو التالى :

أولاً - وسائل الاتصال هى امتداد لحواس الانسان :

يرى «مارشال مكلوهان» أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة فى كل عصر

من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذى تتوجه إليه ، تؤثران على مضمون تلك الوسائل. فطبيعة وسائل الاتصال التى تسود فى فترة من الفترات هى التى تكوّن المجتمعات أكثر مما يكوّنها مضمون الرسائل الاتصالية ،ويعتقد «مكلوهان» فيما يسميه **«الحتمية التكنولوجية»** Technological Determinism ، أى أن المخترعات التكنولوجية المهمة هى التى تؤثر على تكوين المجتمعات. ويرى مكلوهان أن التحول الأساسى فى الاتصال التكنولوجى يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط فى التنظيم الاجتماعى ، وإنما فى الحواس الإنسانية أيضاً. وبدون فهم الأسلوب الذى تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام ، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التى تطرأ على المجتمعات ، فأى وسيلة جديدة هى امتداد للإنسان ، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه ، فكاميرا التليفزيون تمد أعيننا ، والميكروفون يمد أسماعنا ، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلى وتؤدى إلى امتداد الوعى . (Mcluhan , 1967 : 26 - 40)

ويقسم « مكلوهان » تطور الاتصال الى أربع مراحل هى :

١- المرحلة الشفوية: التى تعتمد كلية على الاتصال الشفهى Totally Oral، وقد استغرقت معظم التاريخ البشرى .

٢- مرحلة الكتابة : وقد استمرت نحو الفى عام .

٣- مرحلة الطباعة : من سنة ١٥٠٠ إلى سنة ١٩٠٠ تقريباً .

٤- مرحلة الوسائل الإلكترونية : منذ بداية القرن العشرين .

ويرى « مكلوهان» أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت فى توزيع

الإدراك الحسى، أو كما يسميها «مكلوهان» «نسب استخدام الحواس» Senso-ry Ratios فامتداد أى حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا .

ومن الناحية السياسية ، يرى «مكلوهان» ، أن وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى «قرية عالمية» Global Village تتصل جميع أجزائها بعضها ببعض ، وتحث تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٧٩) .

ثانياً- الوسيلة هى الرسالة :

بمعنى أن طبيعة كل وسيلة ، وليس مضمونها هو الأساس فى تشكيل المجتمعات ، ويرى «مكلوهان» أن الرسالة الأساسية فى التليفزيون هى التليفزيون نفسه ، كما أن الرسالة الأساسية فى الكتاب هى المطبوع ، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التى تنقل المحتوى ، ويشير «مكلوهان» إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، بمعنى آخر . .التليفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع ، فإنهم يحبون التليفزيون بسبب الشاشة التى تعرض الصور والصوت والحركة والألوان.

ويقترح «مكلوهان» أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحى القصور فيها، ومسئول عن مقدرتها فى توصيل المضمون، فهناك مثلاً، وسيلة أفضل من وسيلة أخرى فى إثارة تجربة معينة، فمثلاً: مشاهدة مباراة فى كرة القدم أفضل فى التليفزيون عنها فى الراديو أو الجريدة ، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو . وعلى خلاف ذلك، فإن مطالعة أخبار الجرائم فى الصحف أكثر إثارة عنها فى التليفزيون، ويبدو أن

لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل فى إثارة موضوعات معينة . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٤ - ٣٨٩) .

ثالثاً - وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة :

ابتكر «مكلوهان» مصطلحات «الساخن» و «البارد» ليصف بناء وسيلة الاتصال ، أو التجربة التى يتم نقلها ، وكلمة «بارد» تستخدم فى وقتنا الحاضر لتعنى ما ألفنا على أن نطلق عليه كلمة «ساخن» فى الماضى .

ويهتم «مكلوهان » بالقدرة على **التخيل** الذى يعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد ، فالوسيلة الساخنة هى الوسيلة التى لاتحافظ على استخدام التوازن فى الحواس ، أو الوسيلة التى تقدم المعنى «مصطنعاً» وجاهزاً Prefabricated مما يقلل احتياج الفرد للخيال . أما الوسيلة الباردة فهى التى تحافظ على التوازن، وتثير خيال الفرد باستمرار . (Schramm, 1973 : 127)

ويرى «مكلوهان» أن الوسائل المطبوعة والراديو وسائل «ساخنة» ، لأن كل منها تعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط ولاتحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال، فى حين يرى السينما والتليفزيون من الوسائل «الباردة» التى تحتاج الى ممارسة جهد كبير فى التخيل من جانب المشاهدين .

بهذا المعنى ، يمكن القول : إن الآلية الذاتية Automation باردة ، فى حين أن الوسائل الميكانيكية ساخنة ، والشخص التقليدى ساخنٌ ، فى حين أن الشخص المتطور بارد . والوسيلة الساخنة درجة وضوحها مرتفعة High Definition وعلى درجة عالية من الفردية ، وتحتوى على قدر كبير من المعلومات المطلوبة . أما الوسيلة الباردة فدرجة وضوحها منخفضة ، وتنقل معلومات قليلة ، وتحتاج الى جهد من جانب الجمهور لاستكمال التجربة .

فالمطبوع : وسيلة ساخنة ، لأنه يفرض نمطه على الصفحة وبتكرار لا نهاية له ، وهو يقوم على التجريد ، ويحمل الإنسان بعيداً عن العلاقات التقليدية الوثيقة إلى أسلوب الحياة الحديثة ، من القبلية الى الأمية ، ومن الحرف اليدوية إلى الإنتاج على نطاق واسع ، ويعتمد المطبوع على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لانهائى تقريباً .

والحديث : على العكس من ذلك ، وسيلة باردة ، لأنه يطور تبادل للرسائل ، مثيرات واستجابات ورجع صدى ، وأنماطٌ معقدة ومتداخلة للعلاقات الشخصية ، ومجتمعات ترتكز على العائلة أو القبيلة .

والراديو : وسيلة ساخنة ، لأن درجة مساهمة الجمهور فيه قليلة ، وهو على درجة عالية من الوضوح ، بمعنى أنه يوفر المعلومات بشكل عام ، وبدون مساهمة كبيرة من الجمهور .

والتليفزيون : وسيلة باردة ، لأنه يحتاج إلى قدر كبير من المساهمة من جانب الجمهور ، ولأنه يرفض الشخصيات والموضوعات الساخنة أكثر من الصحافة التى تعتبر وسيلة ساخنة ، فلو كان التليفزيون موجوداً على نطاق واسع خلال حكم « هتلر » و«موسولينى» ، لساعد ذلك على اختفائهما بسرعة.

ويرى «مكلوهان» أن مد جهازنا العصبى تكنولوجيًا ، سوف يمكّن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله ، وأن الوسائل الإلكترونية سوف تجعلنا نعود إلى الترابط مرة أخرى ، فالتليفزيون سوف يعود بالفرد مرة أخرى إلى التجارب الجماعية للثقافة الشفهية ، وسوف يشجع المساهمة بدلاً من الانسحاب والعزلة، والعمل بدلاً من الاقتصار على التفكير . (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٨٩ - ٣٩٦) .

ويعتقد «مكلوهان» أن التليفزيون يغيّر من نسيج المجتمع ، وأن التحول عموماً من وسيلة لأخرى يخلق ضغطاً شديداً على المجتمع (Mcluhan, 1965 : 27 - 32) .

غير أن «ريتشارد بلاك» Blake يرى أن مقولة مكلوهان عن «القرية العالمية» لم تعد تناسب العصر ، وخاصة مع تزايد استخدام هذا المصطلح من جانب العديد من الباحثين والمنظرين والمنظمات الدولية والإقليمية ، حيث إن القرية التى زعم «مكلوهان» وجودها فى الستينيات ، لم يعد لها وجود حقيقى فى عقد التسعينيات. ويضيف «بلاك» ، أن التطور التكنولوجى الذى استند إليه «مكلوهان» عند وصفه للقرية العالمية ، استمر فى مزيد من التطور ، مما أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا Fragmentation ، وأن العالم الآن أقرب مايكون إلى شكل البناية الضخمة التى تضم عشرات الشقق السكنية، ولكن كل ساكن يعيش فى عزلة ، ولايدرى شيئاً عن جيرانه الذين يعيشون معه فى نفس البناية . (Blake, 1988 : 494)

وبدلاً من أن يحدث الاندماج الثقافى بين الشعوب ليتحول العالم إلى قرية كونية - كما زعم مكلوهان - نجد أنفسنا مستقطبين Polarized إلى آلاف المقاطعات المنعزلة Separate Enclaves يستخدم كل فرد وسيلته الخاصة ، ويطور اللغة التى تناسبه ، وبالتالى تزداد الفروق والتمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والدمج فى أمة واحدة . (Hiebert, & Reuss, 1988 : 485) .

نظرية دوامة الصمت : Spiral of Silence

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التى تؤكد على قوة وسائل الإعلام فى تكوين الرأى العام ، وهى تهتم بالإضافة إلى النظريتين السابقتين برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع .

وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية «إليزابيث نويل - نيومان» Elisabeth Noelle - Neumann, عام ١٩٧٤ .

وترى «نيومان» عملية تكوين الرأى العام باعتبارها عملية ديناميـة ، تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية ، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محورى فى تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة فى المجتمع.

وكانت «إليزابيث نيومان» قد نادت بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام ، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأى العام تم التقليل من شأنها فى الماضى بسبب قيود منهجية فى الدراسات الإعلامية ، ولذلك طالبت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد التى تتحرى عن ثلاثة متغيرات أساسية تساهم فى تأثير وسائل الإعلام وهى : (Neumann, 1979 : 257)

١- **التأثير التراكمى من خلال التكرار** : حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، ويؤدى هذا العرض التراكمى إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

٢- **الشمولية** : تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره فى كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة ، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها .

٣- **التجانس** :ويعنى أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع المؤسسات التى ينتمون إليها مما يؤدى إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التى تحكمهم ، ويؤدى ذلك إلى أن الرسائل التى تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة تبدو متشابهة ومتسقة ، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين .

وتؤدى هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة الفرد المتلقى فى أن يكون

له رأيًا مستقـلاً حول القضايا المثارة ، وبالتالى تزداد فـرصة وسائل الإعلام فى تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة فى الرأى العام . (Dennis, 1978 : 8 - 9)

وتقترح «نيـومان» لاكتشاف قوة وسـائل الإعلام استخدام مجـموعة من مناهج البـحث تجمع بين المقـاييس الميدانيـة والمسحـية للـجمهـور والقائمـين بالاتصال، فضـلاً عن استخدام أسلوب تحليل المحتوى، ويمكن اسـتخدام هذه الأساليب الـبحثـية على فـترات ممتـدة للكشف عن التأثيـر التراكمـى لوسائل الإعلام . (Neumann, 1980 : 676)

وتعتـمد نظرية دوامـة الصمت على افـتراض رئيـسى فحـواه أن وسائل الإعلام حيـن تتبنى آراء أو اتجاهات معـينة خلال فترة من الزمن ، فـإن معظم الأفراد سـوف يتحـركون فى الاتجـاه الذى تدعمـه وسائل الإعلام ، وبالـتالى يتكون الرأى العام بما يتسق مع الأفكار التى تدعمها وسائل الإعلام .

فقد لاحظ بعض البـاحثين أن وسائل الاتصـال الجماهيرية تتخـذ أحياناً جانباً مـتسقاً Consistent Position من إحدى القضايا أو الشـخصيات ، ويؤدى ذلك إلى تأييد معظم الأفرد للاتجاه الذى تتبناه وسائل الإعلام بحثاً عن التوافق الاجتماعى . أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه ، فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة وخوفاً من العزلة الاجتماعية ، وبالتـالى إذا كانوا يؤمنون بآراء مـخالفـة لما تعرضـه وسائل الإعلام ، فـإنهم يحجبون آراءهم الشخصية، ويكونون أقل رغبة فى التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين . أمـا إذا كان هؤلاء الناس لديهم آراء منسـجمة مع مـا تبثـه وسائل الإعلام ، فـإنهم يميلون أكـثر إلى الإعلان عن هذه الآراء والتـحدث بشـأنها للحصول على القبول الاجتماعى .

ونظراً لأن عدداً كـبيراً من الناس يعـتقد أن الجـانب الذى تؤيده وسائل

الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد فى المجتمع Mainstreaming ، فإن الرأى الذى تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى ، وربما يسبب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأى ، والذين يلجأون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الاجتماعى ، وهكذا نحصل على أثر «لولبى» Spiral يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذى تتبناه وسائل الإعلام ، بغض النظر عن الموقف الحقيقى للجمهور . (Becker, 1987 : 463)

معنى هذا أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذى يؤدى إلى تقليص الآراء التى تتبناها الأقلية ، ومن أمثلة ذلك: مايحدث عند تصويت الأفراد فى المراحل النهائية للانتخابات لصالح المرشحين الذين تؤيدهم وسائل الإعلام ، بالرغم من أنهم يكونون معارضين لهؤلاء الأشخاص فى بداية الحملات الانتخابية .

وترى «نيومان» أن هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم منها :

١- شعور الفرد بالانتماء إلى رأى الغالبية .

٢- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا فى الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا .

٣- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه .

٤- يميل الأفراد من الرجال متوسطى الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة .

٥- تشجع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عدداً ، ويمثلون الأغلبية .

وفى غير هذه الحالات سوف نجد أن الأفراد يميلون إلى التزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازدادت الضغوط لصالح رأى الغالبية. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٨٨ - ٢٨٩) .

ويلخص «إليهوكاتز» فكرة نظرية دوامة الصمت فى العبارات التالية :

١- كل الأفراد لهم آراء .

٢- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الآخرين .

٣- يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأى الذى يتبناه.

٤- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة .

٥- تقوم الأطر المرجعية الأخرى بعملها .

٦- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد ، غالباً مايكون محتكراً .

٧- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز فى عرض الآراء مما يؤدى إلى تشويه الرأى العام.

٨- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم مختلفين وغير مسايرين لرأى الأغلبية ، مما يجعلهم إما يغيرون آراءهم لتتسق مع رأى وسائل الإعلام ، أو يؤثرون الصمت تجنباً للضغوط الاجتماعية . (محمد عبد الحميد ١٩٩٧ : ٢٩٣) .

وقد واجهت هذه النظرية بعض الانتقادات - خاصة من الباحثين الأمريكيين - ويمكن إجمالها فيما يلى :

١- أشارت بعض الدراسات الإمبيريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة Silent Minority يفتقد إلى الدقة ، فقد أشارت إحدى

الدراسات الأمريكية إلى أن الاقلية المعارضة لانتخاب الرئيس «جورج بوش» فى حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٨٨ لم تكن تؤثر الصمت وعدم النقاش مع الآخرين حول الحملة الانتخابية. (Ksaz, & Bladassare, 1992 : 234). كذلك فإن الأقلية قد تتحدث مع الآخرين على الرغم من اختلافها معهم فى الرأى بهدف كسب التأييد والمساندة ، ولايرجع صمت الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية وإنما قد يرجع إلى عدم إلمام الأفراد بالقضية المطروحة للنقاش. (Salmon, & Neuwirth, 1990 : 569)

٢- يشكك بعض الباحثين فى افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام ، على الأقل فى وجود الديموقراطيات الغربية التى تتعدد فيها الآراء والمصالح ، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاها واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة .

٣- وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأى الأغلبية ، بل تعكس أحياناً رأى الأغلبية المزيفة التى تروج لها. (Price, & Allen, 1990 : 375)

٤- من الصعب تفسير عملية تكوين الرأى العام بمعزل عن دور المعلومات التى يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة ، وخاصة فى القضايا المهمة التى تتصل بمصائر الشعوب . (Shamir, 1995 : 26)

وقد أقرت «إليزابيث نيومان» بعض الانتقادات السابقة ، وأشارت إلى أن هذه النظرية مازالت فى حاجة إلى التحقق من صحتها من خلال إجراء المزيد من البحوث فى بيئات مختلفة .

* * *

الفصل الحادي عشر

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

- **نظرية ترتيب الأولويات:**
  - أنواع بحوث وضع الأولويات.
  - العوامل المؤثرة فى وضع الأولويات.
  - الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات.
- **نظرية الإنماء الثقافى:**
  - الإنماء والثقافة.
  - عملية الإنماء.
  - افتراضات نظرية الإنماء.
  - الإجراءات المستخدمة فى بحوث تحليل الإنماء.
  - تحليل الإنماء الدولى.
  - القضايا الحالية لبحوث الإنماء.
- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**
  - الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى.
  - الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام.
  - آثار الاعتماد على وسائل الإعلام للفرد.
  - النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الفصل الحادى عشر

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

برز فى أواخر الستينيات وفى السبعينيات نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام، وتتفق هذه النماذج التى اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام بأنها نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية فى الاعتبار، وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى فى المجتمع، وتراعى الخصائص النفسية والاجتماعية لأعضاء الجمهور وتنطلق هذه النظريات من الافتراضات التالية:

١- إن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام مثل: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات، قد قللت من شأن تأثيرات وسائل الإعلام، كما أن نظريات التأثير القوى مثل: نظرية «ليرنر»، ونظرية «مكلوهان»، ونظرية «نيومان»، قد ضاعفت بشكل مبالغ من تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد، ولذلك تفترض نظريات التأثير المعتدل أن وسائل الإعلام- فى ظل ظروف معينة- تتنوع تأثيراتها بين القوة والضعف.

٢- إن النظريات الأخرى درست تأثيرات وسائل الإعلام فى مجالات المواقف والآراء، فى حين لو نظرنا إلى تأثيرها على متغيرات أخرى سنجد لها تأثيرات أكبر.

٣- إن النظريات السابقة ركزت على التأثيرات قصيرة الأمد، فى حين تراعى نظريات التأثير المعتدل التأثيرات بعيدة الأمد لوسائل الإعلام.

وســوف يركز هذا الفـصل على عرض ثلاث نـظريات من نظريات التأثيـر المعتدل وهى:

- نظرية ترتيب الأولويات.
- نظرية الإنماء الثقافى.
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

نظرية ترتيب الأولويات : **Agenda-Setting Theory**

تهـتم بحوث «ترتيب الأولـويات» بدراسة العـلاقة التـبـادلية بين وســائل الإعلام، والجـماهير التى تـتعرض لتلك الوســائل فى تحديد أولويات القـضايا السياسية والاقتصادية والاجتـماعية التى تهم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعـلام لا تستطيع أن تقدم جمـيع الموضوعات والقـضايا التى تقع فى المجتمع، وإنما يخـتار القائمون على هذه الوسائل بـعض الموضوعات التى يتم التركيز عليـها بشدة، والتحكم فى طبيعـتها ومحتواها. هذه الموضـوعات تثير اهتمـامات الناس تدريجـيًا ، وتجعلهم يـدركونها، ويفكرون فـيهـا، ويقلقون بشأنهـا، وبالتالى تمثل هذه الموضوعـات لدى الجماهير أهمـية أكبر نسـبيًـا من الموضــوعـات الأخـرى التى لا تطرحـهـا وسـائل الإعـلام. لحمخمنتغبم ١٩٨٦لمجـ١١٤خوترجع الأصول النظرية لبحوث «ترتيب الأولويات» إلى «والتر ليبمان» Lippman من خلال كتابه بعنوان «الرأى العام» (١٩٢٢) حيث يرى «ليبمان»: « أن وســائل الإعلام تساعد فى بناء الصور الذهنيـة لدى الجماهير، وفى كثير من الأحـيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) فى عقـول الجماهير Pseudo-Environments ، وتعـمل وسـائل الإعـلام على تكوين الرأى العام من خلال تقديم القضـايا التى تهم المجتمع». وتركز هذه النظرية على أن فى مقدور وسـائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حـسب نموذج الآثار الموحدة فى دراسات الإعـلام المبكرة. وقـد تم تجاهل هذه النظرية تمامـاً فى الأربعينـيات

والخمسينيات من القرن العشرين. (Carragee, et al., 1987:35)

وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث «كوهين» إحياء وجهة نظر «ليبمان» حين زعم أن وسائل الإعلام : «لا تنجح دائماً فى إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائماً فى إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)». (Cohen, 1963:13)

وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار «إيدلمان» إلى أن: «السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التى يتم نقلها من خلال أخبار التليفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس فى معظم الأوقات، وتكوّن هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها فى عالم لا يدركه معظم الجمهور العام». (Edelman, 1964:5)

وقد دعم كل من «لانج» و«لانج» هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى: «أن وسائل الإعلام هى التى توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهى التى تطرح الموضوعات، وتقترح ما الذى ينبغى أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء فى الحشد، وما الذى ينبغى أن يعرفوه، وما الذى ينبغى أن يشعروا به». (Lang & Lang, 1966:126).

وفى دراسة أخرى ركَّز الباحثان السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التى تنقلها وسائل الإعلام فى رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس فى فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان : «أن وسائل الإعلام هى التى تبنى القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالى يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالباً ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسى، ورسم الصور الذهنية

للأحزاب والمرشحين، وبالتـالى تـؤثر وسـائل الإعلام فى النهاية على أصوات الناخبين». (Lang & Lang, 1968:19)

ويتفق «نيمـو» مع هذا الرأى حيث يقرر: «أن وسائل الإعـلام تساعد على تحديد أولويات الجمهـور من خلال تحديد القضايا التى تختلف بشـأنها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيرى». (Nimmo, 1970 : 15)

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة فى التغطية الإخبـارية لقضية الإرهاب، فإن هذه القضية سـوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التى تتعـرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعـلام بعد ذلك على موضوع البطالة، فـإن هذه القضية سـوف تحتل المرتبة الثـانية فى تفكيـر الجمهـور واهتمـاماته وأولوياته. وهكذا تهـتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسـة العلاقـة بين أولويات القضـايا التى تطرحهـا وسائل الإعلام، وأولويات القـضايا التى تشـغل تفكير واهتمـامات الجمـهور كعـلاقة تبادلية يمكن تحـديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبـارية التى تطرحها وسائل الإعلام. (Wimmer, & Dominick, 1987 : 385)

ويؤكد عـالما السيـاسة «كـوب» و «إلدر» على أهميـة وضع الأولويات فى تحديد القـضايا التى يتم الاختيـار من بينها، والتى تلعب دوراً مهـمًا فى وضع تلك الأولويات للناس. (Cobb, & Elder, 1971 : 892-915)

ويرجع الفضل إلى «مـكومبيس» و«شـاو» فى إجراء أول اختـبار إمبـيريقى لنظرية ترتيب الأولويات. وكـان الفرض الرئيـسى لدراستهـما هو: «بينمـا قد يكون لوسـائل الإعـلام تأثيـر محـدود على نوع أو شـدة الاتجـاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة».

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التى قدمت بها الصحف والمجلات والتليفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحاً على الجمهور فى منطقة «شابيل هيل» Chapell-Hill ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٦٨. وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابى، وأولويات القضايا التى طرحتها وسائل الإعلام. (McCombs, & Shaw, 1972:176-187)

وظل هذا الاتجاه المنهجى مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التى تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

أنواع بحوث وضع الأولويات:

حدد «شاو» و«مارتن» (Shaw, & Martin, 1992:202-220) أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهى:

١- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.

٢- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلى الذى يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردى.

٣- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة فى وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.

٤- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

وتوجد استراتيچيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

١- دراسة مجموعة القضايا السائدة فى وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

٢- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أى دراسة ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التى تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل : الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التليفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما. (Williams, & Semlak, 1978:531-540)

أما قياس أولويات الجمهور فيتم من خلال أسلوب المسح بإحدى طريقتين هما:

١- توجيه الأسئلة المفتوحة . . مثل: ما هى أكثر القضايا السياسية من حيث الأهمية فى المجتمع؟ ويتيح هذا الأسلوب حرية كبيرة من جانب المبحوثين فى تحديد القضايا وترتيبها حسب إدراكهم الشخصى، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم والتعبير عنها.

٢- توجيه الأسئلة المغلقة من خلال إمداد المبحوث بقائمة مختارة من الموضوعات التى يمكن أن تشكل الأولويات، على أن يقوم المبحوث بترتيب هذه القضايا حسب إدراكه الشخصى لكل منها. وميزة هذه الطريقة أنها تتيح للباحث أن يتأكد من أن كل المبحوثين لديهم نفس المصطلحات الشائعة. ولكن عيب هذه الطريقة أنها تفترض أن

المبحوث واعٍ بكل القضايا العامة التى تتضمنها القائمة، ولا تتيح له التعبير عن رأيه الشخصى فى القضايا التى تخلو منها القائمة. (Wimmer, & Dominick, 1987:387).

العوامل المؤثرة فى وضع الأولويات:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هى ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر، وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدى الزمنى المطلوب لإحداث التأثير، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من ١٩٧٧ حتى ١٩٩١. (McCombs, 1992 : 813-824)

ويلاحظ أن أغلب هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية، ثم مقابلة المبحوثين لمعرفة أثر وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة، وفى جميع الأبحاث تم قياس المعرفة كمتغير تابع يتأثر بعوامل مستقلة ووسيطة، ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلى:

١- طبيعة القضايا:

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة Abstract أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هى التى يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها. وقد أجرى «زوكر» Zucker أول دراسة إمبيريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضية خلال فترة زمنية ممتدة لثمانية أعوام من ١٩٦٨-١٩٧٦ وتم نشر هذه الدراسة عام ١٩٧٨، وقد أجرى الباحث القياس على ست قضايا، منها ثلاث قضايا

اعتبرهـا غير ملموسة وهى : التلوث، والمخدرات، والطاقـة. . وثلاث قضايا ملموسـة هى : تكاليف المعـيشة، والبطـالة، والجريمة. وخلـص «زوكر» إلى وجود تأثير كـبير لوسائل الإعـلام على القضايا غيـر الملموسة مقابـل القضايا الملموسة.

وفى دراسـة أخـرى أجـراها «بلود» (١٩٨١) Blood خلصت إلى نتـائج مشابهة للدراسة الخاصة «بزوكر». (Demers, et al., 1989 : 793-812)

وأشارت دراسة «ياجاد» و«دوزير» (Yagade, & Dozier, 1990 : 3-9) الخاصة بدراسة :قضـايا الأسلحة النووية، وعجز الميزانية كقضـيتين مجردتين، مقابل قـضايا المخدرات والطاقة كقضـيتين ملموسـتين، إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقـضايا الملموسـة، عن القضـايا التى تنطوى على أفكار مـجردة، وتتسم بالعمومية، وذلك على عكس افتراضات الدراسات السابقة.

وقد وجـد «ويفـر وزملاؤه» (١٩٨١) Weaver, أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسـبة للقضـايا غير الملمـوسة، فى حين يرى باحثـون آخرون أن القضايا غير الملـموسة ظاهريًا ، قد تصبح ملموسة بعد حـوالى ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة.

كذلك يختلف الباحثون بشأن تحـديد نوع القضايا الملموسة، ففى حين يرى «زوكر» أن الجـريمة قضـية ملموسـة، يرى «ويفـر» وزملاؤه أنها قـضية غـير ملموسة.

٢- أهمية القضايا:

افترضت دراسة «كارتر وزملاؤه» (Carter, et al., 1992: 868-874) وجود علاقة ارتباط إيجابى بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشـارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقـضايا التى تسبب

التهديد والخوف مثل : التلوث والإيدز، عن القضايا التى لا تكوّن تهديداً مباشراً مثل : الإجهاض والحرب النووية.

٣- الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة «ويتنى» Whitney إلى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسيًا فى ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة فى وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل فى وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين. (Whitney, 1980: 138-141)، ومن جانب آخر أشارت دراسة «شاو» و«مارتن» إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات. (Shaw, & Martin, 1992: 903-921)

كذلك أشارت دراسة «بسيونى حمادة» (١٩٨٧) ودراسة «حسن عماد مكاوى» (١٩٩١) إلى أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة فى تحديد الأولويات.

٤- الاتصال الشخصى:

تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التى تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. ومن أمثلة ذلك : دراسة «موتز» Mutz, (١٩٨٧) الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكل اجتماعية، ودراسة «ويفر» (١٩٨٢) حول دور الاتصال الشخصى فى نقل المعلومات وترتيب الأولويات، وأيدت هذه الدراسات دور الاتصال الشخصى فى ترتيب أولويات الاهتمام. (Weaver, 1992: 856:867)

٥- توقيت إثارة القضايا:

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها فى ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها فى غير أوقات الانتخابات ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة «روبرتس» حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابى. (Roberts, 1992: 856-867)، ودراسة «بروسياس» و«كيبلنجر» حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية فى ألمانيا. (Brosius, & Kepplinger, 1992: 893-901).

٦- نوع الوسيلة المستخدمة:

انتهت دراسة «باترسون» و«مكلور» حول تأثير الأخبار والإعلانات التليفزيونية على تحديد أولويات الجمهور فى الانتخابات الأمريكية لعام ١٩٧٢، إلى أن أخبار التليفزيون ذات تأثير محدود على وعى الناس بالقضايا الانتخابية، فى حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعى الجمهور بأوضاع المرشحين فى هذه القضايا. (Patteron, & McClure, 1976)

وفى دراسة «أتكين وهيلد» حول تقييم أثر الإعلانات السياسية فى التليفزيون لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط إيجابية متواضعة بين حجم التعرض للإعلانات التليفزيونية، ومعرفة الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية. (Atkin, & Heald, 1976: 216-228)

كذلك قسم «بنتون» و«فرازير» فى دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاثة مستويات: يتضمن المستوى الأول : وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا، ويطرح المستوى الثانى : قضايا فردية أكثر تخصصاً من المستوى الأول، ويركز المستوى الثالث : على معلومات أكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التى يحددها المستوى الثانى. ووجد الباحثان أن الصحف تقدم

المستويات الثلاثة لقرائها، فى حين يقدم التليفزيون المستوى الأول فقط ويهمل المستويين الثانى والثالث، وبالتالى فإن وظيفة وضع الأولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام. (Benton, & Frazier, 1976: 261-275)

كذلك أشارت دراسة «ماكومبس» إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقرائها، فى حين لا يقدم التليفزيون هذه الوظيفة للمشاهدين. - (McCombs, 1977: 89-105) .

وبعد استعراض مجموعة من الدراسات الخاصة بوضع الأولويات يخلص «خالد صلاح الدين» إلى أن الصحف والتليفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور، ولكن الاختلاف يكمن فى المدى الزمنى لوضع الأولويات، حيث ثبت أن التليفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير Short-term، فى حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد Long-term. (خالد صلاح الدين ١٩٩٧: ١١٩-١٢٨) .

٧- المدى الزمنى لوضع الأولويات: Time Lag

ÕÿÈ†«‰ÂœÈ†«‰“ÂÊÈ الذى تحقق فيه وسائل الإعلام أقصى تأثير تراكمى على أولويات الجمهور، باهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الاتصال. فقد أشار المنظرون فى بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قصراً أو بشكل إلزامى، كما أنها لا تحدث بشكل مباشر وسريع. وحول هذا التأثير أشار «هوفلاند» Hovland إلى فكرة التأخر أو التباعد ما بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية، وقبول المتلقى لها من ناحية أخرى، وعُرف ذلك «بالتأثير النائم» Sleeper Effect، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقى المصدر فى حين يتذكر الرسالة.

وأشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن هذا التأثير يحدث تدريجيًا، وعبر

فترة من الزمن. ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمناً قصيراً أو طويلاً للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمنى لوضع الأولويات فى التليفزيون أقصر منه فى الصحف. (خالد صلاح الدين ١٩٩٧ : ١٢٨-١٣١).

الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات:

وجه «كاراجيه وزملاؤه» العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالى:

١- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة فى إجراء هذه البحوث.

٢- ضيق المجال الذى تتحرك فيه هذه البحوث.

٣- إغفال الطبيعة التراكمية التى تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.

٤- غياب الأسس النظرية التى ترتكز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلاً من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التى تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام فى تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة. (Carragee, et al., 1987: 41-43)

كذلك أشار كل من «روجرز» و «ديرنج» (Rogers, & Dearing, 1988: 584) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بما يلى:

١- ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة فى عملية وضع الأولويات على المستوى الفردى.

٢- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواءٌ أكان ذلك على مستوى وسائل الإعلام، أم على مستوى الجماهير.

٣- اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم فى المتغيرات الأخرى المحتملة فى عملية وضع الأولويات.

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت فى زيادة فهم دور وسائل الإعلام فى المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعى لوسائل الإعلام.

نظرية الإنماء الثقافى : Cultivation Theory

ظهرت نظرية الإنماء الثقافى فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام. وتذهب هذه النظرية إلى القول: «بأن مداومة التعرض للتليفزيون - ولفترات طويلة ومنتظمة - تنمى لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذى يراه على شاشة التليفزيون، إن هو إلا صورة من العالم الواقعى الذى يحياه». (Becker, 1987: 462)

وترتبط هذه النظرية بالجهود التى طورها الباحث الأمريكى «چورچ جربنر» Gerbner من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية Cultural Indicators. ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الأمبيريقى على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية، واهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هى:

١- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التى تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

٢- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التى تعكسها وسائل الإعلام.

٣- دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعى.

وتهدف بحوث تحليل الإنماء Cultivation Analysis إلى الإجابة على السؤال الثالث من هذه المنظومة البحثية، حيث تفترض نظرية الإنماء أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التليفزيونية (ويشار إليهم عادة بكثيفى المشاهدة Heavy Viewers) يختلفون فى إدراكهم للواقع الاجتماعى عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من برامج التليفزيون أو لا يشاهدون (ويشار إليهم عادة بقليلى المشاهدة Light Viewers)، ذلك أن كثيفى المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التى ينقلها عالم التليفزيون. (Signorielli, & Morgan, 1990: 9) .

ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثاراً قوية على إدراك الناس للعالم الخارجى، وخاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة، وبالتالى فإن الصور الذهنية التى تسود لدى جماعة ما، تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية. ويؤكد هؤلاء الباحثون على قوة التليفزيون بصفة خاصة، باعتباره وسيلة لتنمية الصور الذهنية Cultivate these Images لكى تلعب دوراً مهمًا فى حياة معظم الناس، كما ينظرون إلى التليفزيون باعتباره «منمى محتمل» Potent Cultivator، لأن الرسائل التى يعكسها تتسم بالتكامل والاتساق Consistent، حيث يقوم التليفزيون بتكرار نفس الصور الذهنية - تقريباً- عن الشخصيات والأحداث والقضايا، وبالتالى تساعد المشاهدة المكثفة على تنمية هذه الصور الذهنية المتسقة، والتى تجعل المشاهد يعتقد أن ما يراه على الشاشة، إن هو إلا صورة مطابقة للعالم الحقيقى. (Becker, 1987: 462)

الإنماء والثقافة:

يرى «چورچ جربنر» أن «الإنماء» هو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما Cultivation is what a culture does. فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم، وتتكون الثقافة من مجمل الفنون والعلوم والدين والقانون والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء. وتتيح الصور الذهنية التي يعكسها التليفزيون تعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي Symbolic Structure. والثقافة عبارة عن نظام من الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، فهي تقدم لنا طبيعة الأدوار التي ينبغي أن نقوم بها من خلال : النوع، والعمر، والطبقة الاجتماعية، والمهن. كما تتيح لنا نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميزنا وتحدد خصائصنا، وتساعد على القيام بسلوكيات واعية أو غير واعية، وتساعدنا في الحكم على الأشخاص غير المعروفين لنا لتجعل منهم أصدقاء أو أعداء نعجب بهم أو نكرههم.

والثقافة عبارة عن تنظيم رمزي Symbolic Organization تنمي لدينا مفاهيمًا للخبرات والأولويات والقيم والعلاقات، ونستنبط من خلالها المعايير السائدة لما هو مهم وما هو قليل الأهمية، لما هو مفيد وما هو ضار، وما صلة هذا بذاك، وتمدنا الثقافة بمعلومات عن كيفية التصرف حيال المواقف المختلفة. فالثقافة هي السياق الذي تصبح فيه التجارب واعية، وهي نظام من القصص والأشياء المصطنعة Artifacts يزداد إنتاجها بشكل جماهيري، وهي تتوسط بين الوجود ووعي الإنسان بهذا الوجود، وبالتالي تسهم في كلاهما.

وحيث إن الثورة الصناعية كانت عبارة عن تحوّل حاسم في تغيير نمط الحياة البشرية، فهي - إلى حد كبير -.عبارة عن تحوّل ثقافي. فقد ساهمت الطباعة

فى تصنيع نقل الحكايات Story telling من المستوى الفردى إلى المستوى الجماهيرى مما ساعد على الأدب. كذلك أثرت الصحافة فى تغيير أفكار الناس، وتكوين الحكومات، وحرية التعبير والاختيار، وإتاحة التنافس والصراع. وتنصب نظرية الديموقراطية أساساً على حرية التعبير التى حققتها الطباعة ووسائل الإعلام الأخرى التى أتاحت الانتقائية وجعلتها ممكنة. وقد أفرز الإنتاج الجماهيرى للرسائل جماعات شاسعة، ومصادر متنوعة لتلائم التخصصات الجديدة والمجتمع الصناعى وفتح الأسواق التجارية. (Signorielli, & Morgan, 1990: 249-251)

عملية الإنماء:

يمكن وصف عملية الإنماء بأنها نوع من التعلم العرضى Incidental Learning الذى ينتج عن تراكم التعرض للتليفزيون، حيث يتعرف مشاهد التليفزيون - بدون وعى - على حقائق الواقع الاجتماعى والخصائص السكانية، وتكوّن هذه الحقائق بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية، والقيم التى يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقى. Real world. (Gerbner, & Gross, 1976: 179)

ويرى «هاوكنز» و «بنجرى» أن عملية الإنماء تتضمن عنصرين أساسيين هما: التعلم غير المقصود (العرضى)، ومهارات الاستدلال المعرفى Congnitive Inference. حيث يؤدى اهتمام المشاهد بما يراه على الشاشة إلى تعلم حقائق وقيم التليفزيون، بحيث تصبح برامج التليفزيون مصدراً لمعلومات المشاهد عن الواقع الاجتماعى. وقد تم إجراء اختبارات مكثفة لتدعيم هذه الفرضية، ولكنها لاقت تأييداً محدوداً، حيث إن مكتسبات

المشاهد من حقائق التليفزيون لم ترتبط بشكل قوى بخصائص الواقع الاجتماعى. (Signorielli, & Morgan, 1990: 52)

ووجد «ويفر» و «واكشلاج» أن الناس يفسرون معلومات التليفزيون بفعالية، وينسبون هذه المعلومات إلى خبراتهم الشخصية كأساس لمعتقداتهم عن الواقع الاجتماعى. (Weaver, & Wakshlag, 1986: 141-158)

ويرى بعض الباحثين مثل : «تامبورينى وزملاؤه» أن الإنماء يحدث نتيجة عملية امتصاص المعرفة Cognitive Priming Process، ويتيح التعرض للتليفزيون - وفق هذه النظرية - معلومات بارزة Salient Information عن الحقائق والقيم والصور الذهنية، ويؤدى كثرة التعرض لتلك المعلومات إلى سهولة استرجاعها من الذاكرة، وذلك على أساس أن الناس يبنون أحكامهم وفقاً للمعلومات المتاحة، ويوفر المحتوى التليفزيونى العديد من المعلومات عن الواقع الاجتماعى. (Tamborini, et al., 1984: 492-513)

ولعل الدليل القوى على صحة هذه النظرية لم يأت من البحوث التى أجراها المنظرون لها، وإنما من بحوث مستقلة عن أثر الإعادة أو التكرار على الاتجاهات والمعتقدات، فقد أشار عدد من البحوث إلى أن التكرار البسيط لأى «مثير» - حتى وإن كان بلا معنى - يؤدى إلى قبول وتأييد معظم الناس لهذا المثير. وهذا الدليل على أثر التكرار هو أحد الأسباب التى تجعل بعض الباحثين يشعرون بالقلق من عرض الأفلام السادية والماسوشية التى تكتسب شعبية كبيرة لدى الشباب، حيث إن مثل هذه العروض قد تدفع الشباب إلى تقليدها فى الواقع، ويؤدى التعرض المكثف لمثل هذه الأفلام والبرامج إلى جعل الناس أكثر قبولاً للسلوك المعروض، وأقل امتعاضاً من هؤلاء الذين يقترفون الأفعال المشينة. (Becker, 1987: 462-463)

افتراضات نظرية الإنماء:

ترتكز نظرية الإنماء على خمسة فروض أساسية هى:

١- يعد التليفزيون وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة بين وسائل الإعلام الأخرى:

أصبح الطفل يجد نفسه مستغرقاً فى بيئة التليفزيون منذ ولادته، ويتنافس التليفزيون - بنجاح غالباً - مع رواة الحكايات الآخرين فى إمداد الطفل بالمعلومات عن العالم المحيط به، وعلى خلاف الوسائل الأخرى، يوجد التليفزيون داخل المنزل، ويسهل استخدامه، ولا يتطلب مهارات مسبقة للتعرض إليه، ويمتاز التليفزيون عن الوسائل الأخرى فى أن الناس يمضون معه وقتاً أطول من الأوقات التى يقضونها فى التعرض للوسائل الأخرى، فعلى خلاف الوسائل المطبوعة لا يتطلب التليفزيون معرفة القراءة، وعلى خلاف السينما يدار التليفزيون بصفة مستمرة بدون مغادرة المنزل، وعلى خلاف الراديو فإن التليفزيون يجعلنا نرى ونسمع.

والتليفزيون هو أكثر الوسائل الجماهيرية التى تقوم بدور «راوى القصص»، فهو يقدم لنا الحكايات عن معظم الناس، فى معظم الأوقات. كما أن التليفزيون هو أكثر الوسائل ترويجاً للصور الذهنية والثقافة الشعبية، فهو يضيف إلى معلوماتنا عن الناس والحياة والمجتمع والسلطة، وهو يعرض الجيد والسئ، السعادة والحزن، الخير والشر، القوة والضعف، النجاح والفشل.

وفيما يتعلق بوظائف الثقافة عموماً، فإن الوعى الذى ينميه التليفزيون لا يقتصر على الأفكار والآراء والاتجاهات، وإنما يقدم لنا حقائق أساسية عن

الحياة، وهو أحد وسـائل عديدة تساهم فى معرفتنا بالواقع الاجـتماعى، ولكنه وسيلة متميزة لأنه على المستوى الاجتماعى يكوّن الواقع لكل الطبقات والفئات والأعمار من منظور واحد. وفى نفس الوقت، فهو وسيلة أساسية لنقل المعايير الثقافية الشائعة لكل أفـراد المجتمع، وكل هذه المزايا تجعل من التليفزيون وسيلة فريدة ومسيطرة ويصعب التغلب عليها.

٢- تُكوّن رسائل التليفزيون نظامًا ثقافيًا متماسكًا يعبر عن الاتجاه السائد:

يعبـر «الاتجاه السائد» فى المجـتمع Mainstreaming عن الأمور الأكثر عمومـية واستقـراراً، فهو يمثل الأبعـاد الأكثر شيـوعاً للمعانى والافـتراضات المشتركة، كما يشتمل على كل الأمور المعارضة والفرعية. وبسبب الدور الفريد الذى يقوم به التليفزيون فى حياتنا، فإنه يعكس الاتجـاه السائد لثقافة المجتمع، فهو يقدم عادات يومية وصور ذهنية يشتـرك فيها ملايين البشر من كل الطبقات والاهتمامات. كما يتيح التليفزيون قـائمة محدودة من الاختيارات التى تعكسها البرامج، وتنوع غير محدود من الاهتمامات والشخصيات.

وهكذا يمكن أن نفكـر فى «الاتجاه السـائد» كنظرة مـشـتركـة - نسـبيًـا- ومجـموعة من الـقيم التى يتبناهـا كثيـفو التعـرض ويتوحـدون معهـا بصورة تراكمية، وبالتـالى فإن كثرة التعرض للتليفزيون يمكن أن تسـاعد على تضييق الفروق فى الاتجاهات والسلوك عن الوضع الاعتيادى الذى يحدث من العوامل والتأثيـرات الأخرى. وبمعنى آخـر فإن الفـروق التى توجد بين المبـحوثين من جماعات المشاهدة المختلفة نتيجة تنوع الظروف الثقـافية والاجتماعية والسياسية لهذه الجمـاعات، يمكن أن تقل أو تختفى لـدى المبحوثين من كثيـفى المشاهدة من نفس الجماعات. (Signorielli, & Morgan, 1990: 22)

٣- تحليل رسائل التليفزيون يقدم علامات لعملية الإنماء:

تعكس أسئلة المسح المستخدمة فى بحوث الإنماء الثقافى الاتجاه السائد الذى تجسده رسائل التليفزيون لجماعات ضخمة من المشاهدين، وعلى فترات متباعدة. أما استخدام المعلومات التى تقيس أفضليات المشاهدة، أو مقارنة إجابات المبحوثين عن تفضيل هذا أو ذاك من البرامج بدلاً من قياس حجم المشاهدة الكلية، قد يؤدى إلى نتائج غامضة أو مضللة. ولذلك يجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات الواقع الحقيقى، ويسمى ذلك المطلب الأول للإنماء، وهو يكشف عن نتائج مهمة ومشوقة.

كذلك توجد أهمية موازية للعالم الرمزى الذى يعكسه التليفزيون ويسمى ذلك بالمطلب الثانى للإنماء - فعلى سبيل المثال : يعكس التليفزيون الأمريكى نسبة الرجل إلى النساء بواقع ٣ : ١، رغم أن ذلك لا يتفق مع النسبة الحقيقية فى الواقع، إلا أنه يعكس الاتجاه السائد لدور الجنس، والصور النمطية التى يعمل التليفزيون على ترويجها للمشاهدين من خلال تكرار الرسائل التى يقدمها. (Signorielli, & Morgan, 1990: 257)

٤- يركز تحليل الإنماء على مساهمة التليفزيون فى نقل الصور الذهنية على المدى البعيد:

تحدث عملية الإنماء ببطء من خلال نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد. فعلى سبيل المثال: أشارت إحدى الدراسات إلى أن كثيفى المشاهدة من جماعات نوعية مختلفة، يميلون إلى تأييد الاتجاه السائد فى التليفزيون الأمريكى نحو «العلم» باعتباره مهنة متناقضة وذات مخاطر، فى حين لوحظ أن الأشخاص الذين يداومون على قراءة المجلات العلمية يتبنون نظرية إيجابية نحو العلوم، ولكن كثيفى التعرض للتليفزيون من بين من يداومون على قراءة المجلات العلمية يشاركون الاتجاه السائد فى التليفزيون من حيث

النظرة السلبيــة تجاه العلوم، ويعكس هــذا التقــارب فى النظرية لدى كــثيــفى المشاهدة ما نطلــق علــيه «الاتجاه السائد» الذى يركز عليــه التليفزيون. ويكشف تحليل الإنماء عــادة عن مثل هذه المقارنات والارتــباطات بين كثــيفــى التــعرض وقليلى التعــرض للــتليفزيون فى إطار تجانس نســبى ومقارنة بين الجــمــاعات. وكشفت الدراســات السابقة أن كثيــفى المشاهــدة من جماعات نوعــيــة مختلفــة يستنبطون معانى مــشتركة بنسبة أكــبر من قليلى المشاهدة. (Signorielli, & Morgan, 1990: 258-259)

ونظــرية الإنمــاء لا تستخدم النموذج الخطى البسيط الذى يعتمد على (مثير/ استــجابة) فى دراســة العلاقــة بين محتــوى وسائل الإعــلام والجمــهور، وإنما تستخــدم بدلاً من ذلك نتائج تراكم التعرض على المدى البــعيد Long-term cumulative consequences لنظام من الرسائل يتــسم بالثبات والتكرار، ولا يعتمد على الاستجابة الفورية قصــيرة الأمد، أو التفسيرات الفردية لمحتوى وسائل الاتصال. أى أن تحليل الإنماء يعتمد على قياس الأثر التدريجى بدلاً من التغيير الفجائى.

٥- يركز تحليل الإنماء على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه:

يحقق التليفزيون اتجاهاً ثقــافيًا ثابتاً ونفاذاً Pervasive stablizing يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتــماسكة فى المجتمع، وهذا يعنى أن مساهمة التليــفزيون تبــدو وكــأنها تحــقق التجــانس Homogenizing داخل الفــئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هــذا التماسك بوضوح عند مقارنة كثيفى المشاهدة بقليلى المشاهدة من نفس الجماعات.

كذلك تعكس أنماط التعــرض للتليفــزيون بناء المجتمع وهيــاكل اســتقــراره النســبــية، ولهــذا فــإن العــالم الرمزى الــذى يقــدمــه التليفــزيون يســاعد على تدعيم الاستقرار، أو ثبات المفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعى. وقد تكون هذه

المفاهيم الرمزية أكثر صلابة Rigid من الواقع الاجتماعى الحقيقى. ولا تقتصر نتائج تحليل الإنماء على تعزيز التجانس والتكامل فقط، وإنما تعكس أيضاً مقاومة التغيير الذى قد يقع فى جوانب أخرى من الحياة والثقافة. (Signorielli, & Morgan, 1990: 260-261).

وقد توصل عدد من العلماء إلى أن التأثير الأساسى لوسائل الإعلام يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها. وتتسم عملية الإنماء إما بالثبات أو التغير البطىء حيث تتجه عادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام إلى الثبات لفترات طويلة.

الإجراءات المستخدمة فى بحوث تحليل الإنماء:

تختلف أساليب تحليل الإنماء Cultivation Analysis عن تلك التى يتم توظيفها تقليديًا فى بحوث الاتصال الجماهيرى، حيث كانت البحوث السابقة تركز غالباً على الرسائل الفردية والحلقات والأدوار، ومدى قدرتها على إحداث تغيير فورى فى اتجاهات الجمهور وسلوكه. أما بحوث الإنماء فتهتم بأشياء أكثر عمومية، حيث تستهدف قياس نتائج التعرض التراكمى لوسائل الاتصال الثقافية Cultural Media. وركزت معظم بحوث الإنماء على التليفزيون باعتباره وسيلة تنفرد بقابلية الرسائل للتكرار والتجانس.

ويبدأ تحليل الإنماء عادة بالتعرف على الأنماط التى يتم تكرارها فى المحتوى التليفزيونى، مع التأكيد على اتساق وتجانس الصور الذهنية Images، والصور المنعكسة portrayals، والقيم Values التى تبثها البرامج ويحاول تحليل الإنماء أن يستنبط ما إذا كان هؤلاء الذين يمضون وقتاً طويلاً فى التعرض للتليفزيون يدركون الواقع بنفس الطرق التى تعكسها البرامج، ومقارنتهم بالذين يمضون وقتاً قليلاً فى التعرض للتليفزيون، مع مراعاة مقارنة الخصائص الديموغرافية للجمهور.

وتفترض نظرية الإنماء أن قليلى التعرض للتليفزيون لديهم مصادر معلومات أكثر تنوعاً، فى حين يتجه كثيفو المشاهدة إلى الاعتماد على التليفزيون بقدر أكبر للحصول على المعلومات.

ويميز الباحثون بشكل جوهرى بين العالم الحقيقى Real World وعالم التليفزيون Television World، حيث يرون أن الصور الذهنية التى يعكسها التليفزيون نادراً ما تعكس الواقع بموضوعية. ويتم استخدام نتائج تحليل المحتوى التليفزيونى لوضع تساؤلات عن إدراك المبحوث للواقع الحقيقى، ويستخدم فى ذلك الأساليب المنهجية لبحوث المسح.

كذلك يتم تحديد حجم التعرض للتليفزيون من خلال أسئلة تقيس كثافة المشاهدة فى إطار ثلاثة مستويات نسبية هى: كثيف المشاهدة- متوسط المشاهدة- قليل المشاهدة، وتوضع كل فئة فى قائمة مستقلة. ويستخدم فى ذلك أسلوب الاستبانة، أو بحوث اليوميات، أو التقارير الذاتية للمشاهدين. وينبغى استنباط فروق أساسية فى مستويات المشاهدة حتى يمكن التعرف على مدى مساهمة التليفزيون فى إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعى. (Signorielli, & Morgan, 1990: 16-20)

ويمكن قياس الإنماء بأسلوبين هما:

١- **المطلب الأول First Order**: ويشمل نتائج تحليل محتوى البرامج التليفزيونية التى تعكس الاتجاه السائد، ومقارنتها بتوقعات المبحوثين الكمية عن حدوث بعض الظواهر فى المجتمع مثل: العنف والجريمة، والمهن والأدوار. ويتم قياس الفروق بين كثيفى المشاهدة وقليلى المشاهدة للتعرف على مدى الإنماء التليفزيونى. وتشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين كثافة المشاهدة والثقة فى المطلب الأول، ولكن هذه العلاقة تفقد أهميتها إذا لم نربطها بالمعتقدات أو السلوك.

٢- المطلب الثانى Second Order: يستهدف التعرف على معتقدات المبحوثين عن إحدى ظواهر المجتمع، ويكون لهذه المعتقدات نتائج مهمة على السلوك الاجتماعى. ويتم ذلك من خلال تصميم بعض العبارات التى تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل: الخوف من الجريمة، وإدراك الواقع الاجتماعى، والعلاقات الشخصية. ثم نعقد مقارنة بين كثيفى المشاهدة وقليلى المشاهدة لتحديد مدى مساهمة التليفزيون فى التأثير وهو ما يعرف بفروق الإنماء Cultivation Differences (CD). (Signorielli, & Morgan, 1990: 44-46)

تحليل الإنماء الدولى: International Cultivation Analysis

يرتبط تحليل الإنماء الدولى من الناحية المفاهيمية والسياسية بالجدل المتعلق بالاستعمار الثقافى الغربى، ولا شك أن صناعة الإعلام الأمريكى تُصدِّر نسبة ضخمة من إنتاجها إلى أماكن عديدة فى العالم، ولا ينافسها فى ذلك أية دولة أخرى. وتعكس هذه البرامج المستوردة من الولايات المتحدة قيماً وأيديولوچيات وأساليب حياة مختلفة - وأحياناً مناقضة - لما هو سائد فى الثقافات المتلقية، مما يؤدى إلى صراعات بين الإنتاج المستورد والإنتاج المحلى فى الدول المتلقية لهذه المواد. (Varis, 1984: 143-152)

ومع الأخذ فى الاعتبار قضية بسيطة مثل: الصور النمطية للنوع Sex-Role stereotypes نلاحظ أن التليفزيون الأمريكى يقدم صورة ذهنية تقليدية نسبيًا للرجال والنساء، حيث يتم تقديم الرجال فى أدوار عديدة ومهن جيدة، فى حين يتم تقديم النساء فى أدوار أقل أهمية، وبالتالى يميل كثيفو المشاهدة للتليفزيون الأمريكى إلى التأكيد على هذه المعايير التقليدية.

وعلى العكس من ذلك ففى مجتمع مثل: الصين تعد مساواة المرأة بالرجل أمراً أساسيًا ومرغوباً فيه Mandated. أما فى مجتمع مثل: كوريا الجنوبية

فتقوم المرأة بدور سيادى تجسده الثقافة الكورية. وعلى خلاف ذلك تتجه علاقة المرأة بالرجل فى مجتمع مثل: الأرجنتين والمجتمعات العربية نحو ترجيح كفة الرجل بشكل أساسى. (Signorielli, & Morgan, 1990: 157-158)

ومنذ أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات ظهرت محاولات عديدة لتطبيق بحوث الإنماء خارج المجتمع الأمريكى، ومن أمثلة ذلك : بحث «ووبر» فى بريطانيا (١٩٧٨)، ودراسة «روب ومكدونالد» فى كندا (١٩٧٩)، ودراسة «بنجرى وهاوكنز» فى أستراليا (١٩٨١)، ودراسة «باومان» فى هولندا (١٩٨٤)، ودراسة «هدنسون ووندال» فى السويد (١٩٨٤)، ودراسة «وايمان» فى إسرائيل (١٩٨٤)، ودراسة «تان وتان وتان» فى الفلبين (١٩٨٧)، ودراسة «كانج ومورجان» فى كوريا الجنوبية (١٩٨٨)، ودراسة «عبد اللطيف العوفى» فى السعودية (١٩٩٣). (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣: ٢٣-٢٦) ، ودراسة «حسن عماد مكاوى» فى مصر (١٩٩٧ : ٥٥-٧٣).

القضايا الحالية لبحوث الإنماء:

١- كيف يحدث الإنماء؟:

تشكل بعض الأسئلة تحديًا لبحوث الإنماء، ومنها : مادور العمليات السيكولوجية فى إدماج محتوى التليفزيون ضمن مفاهيم كثيفى المشاهدة عن الواقع الاجتماعى؟ وما هى مبادىء التعلم المناسبة؟ لايزال معظم الباحثين لا يعرفون كيف تحدث هذه العلاقات. كذلك ما يزال معظم الإثبات لعملية الإنماء يتم من خلال بحوث المسح فقط، وهذه البحوث تغفل غالباً الآثار التراكمية لوسائل الإعلام، ونظراً لأن رسائل التليفزيون تعبر عن صورة كلية أو إجمالية عامة Aggregate تنعكس بمرور الوقت، فإن العمليات المرتبطة بها تكون بعيدة الأمد وتستغرق شهوراً أو سنوات.

٢- نوع الجمهور الذى يحدث له الإنماء:

أشارت الدراسات السابقة إلى أن أنماط الإنماء نادراً ما تكون موحدة عبر كل الجماعات السكانية، فهناك العديد من حالات الاختلاف داخل الجماعة الواحدة، وهناك دراسات أخرى تقترح ما يسمى «بالرنين» Resonance ويقصد به الخبرة المباشرة بقضية ذات بروز خاص Specical Salience لدى جماعة ما من السكان، بحيث تكون ظروف هذه الجماعة أكثر قابلية للتأثير بالمحتوى التليفزيونى نتيجة اهتمامها الخاص بتلك القضية، Vulnerable ومن أمثلة ذلك : المواطنون الذين يسكنون فى أماكن تنتشر بها الجريمة، ونتيجة هذه الظروف يصبحون أكثر خوفاً من الوقوع ضحايا للجرائم، وبالتالى يتأثرون بمحتوى العنف التليفزيونى بقدر أكبر من الجماعات السكانية الأخرى.

٣- مستويات الإنماء:

تفترض نظرية الإنماء وجود فروق هامة بين معتقدات الأفراد عن واقع التليفزيون والواقع الاجتماعى. وتكمن المشكلة فى وجود فروق محتملة بين المعتقدات على المستوى الشخصى، والمعتقدات على المستوى المجتمعى، فتوقع حجم العنف فى المجتمع يمكن أن ينتج عن خبرات ذاتية لبعض الأفراد الذين سبق لهم المعاناة من أعمال العنف، أو نتيجة الشعور بالعزلة. وبالتالى فإن مفاهيم إدراك الواقع قد تعبر عن اتجاهات مختلفة، وتحتاج إلى دراسات أكثر عمقاً.

٤- دور الخبرة الشخصية فى الإنماء:

من الحقائق الثابتة زيادة أثر وسائل الإعلام فى القضايا التى تقل خبراتنا الشخصية بشأنها. ولكن ليس من الضرورى أن تكون تلك هى حاجة كل فرد،

فقد يزعم بعض الأفراد أن الخبرات التى يحصلون عليها من التليفزيون تتطابق مع خبراتهم الذاتية، كذلك فإن مشاهدة التليفزيون تتم غالباً فى سياق الأسرة، ويؤثر أفراد الأسرة فى بعضهم بعضًا عند تفسيرهم للمحتوى التليفزيونى سواءٌ أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر، ويمكن أن يؤثر ذلك فى عملية الإنماء.

٥- توجهات المشاهدين نحو أثر الإنماء التليفزيونى:

يقصد بذلك دراسة ظواهر مثل : المشاهد النشط مقابل المشاهد السلبى، وعوامل الانتقائية، والتفسير الواعى للمحتوى التليفزيونى كواقع اجتماعى. بعض هذه القضايا فى حاجة إلى مزيد من البحث فى إطار المفاهيم المستخدمة للإنماء والعمليات الإجرائية، وهى تستخدم فى معظم الأحوال كمتغيرات مستقلة بجانب كثافة المشاهدة، ولكنها يمكن أن تساعد على فهم عملية الإنماء حين تستخدم كمتغيرات وسيطة لكشف الارتباطات الناتجة فى إطار الجماعات التى يتم دراستها.

٦- دور البرامج المتخصصة فى الإنماء:

يركز تحليل الإنماء على الحجم الكلى للمشاهدة بغض النظر عن نوع البرامج التى يشاهدها الجمهور، ولذلك يكون حجم المشاهدة الكلية أكثر أهمية فى عملية الإنماء من نوعيات المحتوى الذى يتعرض له المشاهد. وهناك كثير من الباحثين يسعون إلى دراسة «الإنماء المحتمل» Cultivation Potential الناتج عن التعرض للمسلسلات، والإنماء الناتج عن التعرض لبرامج الأسرة. ومع ذلك لا ينبغى أن نغفل الافتراض الذى يرى أن كثيفى المشاهدة هم الذين يرون الكثير من كل نوعيات البرامج، وفى هذه الحالة يكون التركيز على البرامج المتخصصة غير مناسب. وبصفة عامة، وعلى الرغم من احتمال وجود آثار أكيدة للبرامج المتخصصة، إلا أن هذه الآثار قد تعتبر مؤشرات على الإنماء فى

حالة ما إذا كانت تحدث علـى مستوى إجمالى Aggregate level، وبالتالى لا ينبغـى إهـمال المشاهدة الكلية كبناء نظـرى، وكمقياس إمبيريقى أيضاً.

(حسن عماد مكاوى ١٩٩٣: ٢٦-٢٩)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Dependency Theory

من الأهداف الرئيـسية لنـظرية الاعتمـاد على وسائل الإعـلام الكشف عن الأسبـاب التى تجعل لوسائل الإعـلام أحياناً آثار قـوية ومباشرة، وفى أحـيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسـائل الإعلام هى «نظرية بيئية»، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضويًا، وهى تبحث فى كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتـماعية صغيرة وكبـيرة يرتبط كلٌ منها بالآخر، ثم تحاول تفـسير سلوك الأجزاء فـيما يتعـلق بهذه العلاقات. والمفـترض أن يكونِ نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعى للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقـة بالأفراد والجماعات والمنظمـات والنظم الاجتماعـية الأخرى. وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصـراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة.

وكمـا يوحى اسم النظرية فإن العـلاقة الرئيـسية التى تحكمـها هى عـلاقة الاعتمـاد بين وسائل الإعلام والنظام الاجـتماعى والجمهـور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها مثل: الصحف - المجلات - الراديو - التليفزيون - السينما.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- **الأهـداف**: لكى يحـقق الأفراد والجمـاعات والمنظمـات المختلفـة أهدافهم الشخصية والاجـتماعية، فإن عليهم أن يعتمـدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

٢- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التى تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، **وتتحكم وسائل الإعلام فى ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هى:**

(أ) المصدر الأول : هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفى يجمع المعلومات التى نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

(ب) المصدر الثانى : هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التى تم جمعها بالزيادة أو النقصان ، لكى تخرج بصورة مناسبة فى شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعى أو فيلم سينمائى.

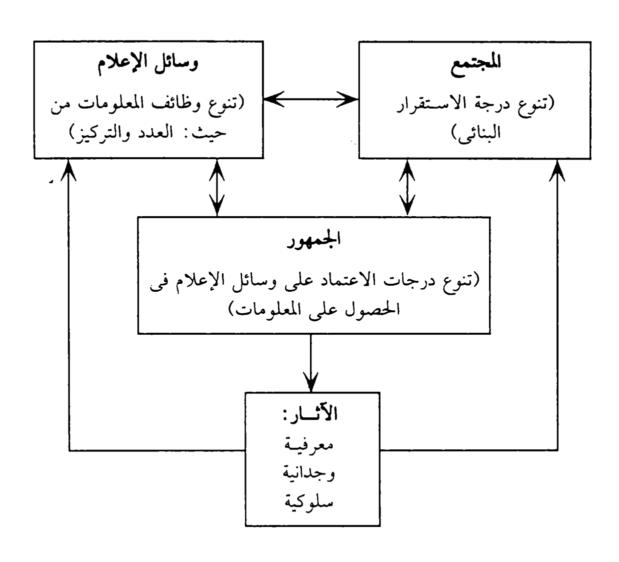
(جـ) المصدر الثالث : هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

ويستخدم مؤسسا النظرية «ملفين ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» مصطلح «المعلومات» للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التى تقدمها وسائل الإعلام، ويشيرون إلى أن الفروق التقليدية التى توحى بأن «الأخبار» شىء يتعلق بالمعلومات، فى حين أن «التسلية» ليست كذلك، هى فروق مضللة، حيث إن هذا الأسلوب من التفكير غير صحيح لسببين:

١- أنه يتجاهل الطرق التى يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم، أو العوالم الكبرى التى تتجاوز خبراتهم المباشرة، ولتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. وقصر فكرة المعلومات على «الأخبار» فقط سوف يوحى بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أية نتائج هامة على المعانى التى ينشئونها ويتصرفون بموجبها، أو على تطبيعهم للمجتمع.

٢- عندما نستبعد التسلية عن دنيا المعلومات، فإننا نقلل دور اللعب فى الحياة الشخصية والاجتماعية، رغم الحكمة النفسية والإنسانية المناقضة لذلك، فإن اللعب بصفة عامة، يعامل بشكل خاطئ وكأنه بعد غير هام من الدوافع الإنسانية. (ديفلير وروكيتش ١٩٩٣: ٤١٣-٤١٦).

ويقترح ملفين «ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» النموذج التالى للتعبير عن الاعتماد المتبادل Interdependence بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجمهور. (Defleur, & Rokeach, 1982: 243)



العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى:

تكمن قوة وسائل الإعلام فى سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم. وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التى يسيطر عليها الآخرون.

فالحكومات الحديثة التى ترغب فى الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التى ترغب فى الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصى بشكل وحيد أو أساسى، لكى يصلوا إلى ملايين الأفراد، وآلاف الجماعات والمنظمات التى يرغبون فى الوصول إليها. وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى فى المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف. وفى نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام فى المعلومات وموارد الاتصال التى تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكى تؤدى وظائفها بكفاءة فى المجتمعات الحديثة المعقدة.

ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماماً، فهى أيضاً تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكى تمارس عملها بكفاءة أيضاً. ويمكن وصف ذلك بمفهوم «الاعتماد المتبادل» In-terdependence، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى فى المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضًا.

وسوف نعرض لهذا الاعتماد المتبادل من خلال شرح مختصر للعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية فى المجتمع الأمريكى.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادى:

يعتمد النظام الاقتصادى فى المجتمع الأمريكى على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

١- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.

٢- تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك أو المشترى، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة، وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.

٣- التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التى تحدث بين الإدارة والاتحادات، أو الصراع مع المنظمات الخارجية، أو أى موقف يكوّن تهديدًا للمؤسسات الاقتصادية.

وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادى لتحقيق الأهداف التالية:

(أ) الربح من عائد الإعلانات.

(ب) التطوير التكنولوجى لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدماً.

(جـ) التوسع فى المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية.

وهكذا نلاحظ الاعتماد المتبادل بين النظام الاقتصادى ووسائل الإعلام، حيث يعتمد كل منها على موارد الآخر لتحقيق أهدافه فى الحياة والتنافس والرخاء.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسى :

يعتمد النظام السياسى على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل: الحرية- المساواة- إطاعة القوانين- التصويت الانتخابى.

٢- الحفاظ على النظام السياسى وتحقيق التكامل الاجتماعى، من خلال بث روح الإجماع، وتكوين الرأى العام.

٣- تدعيم الشعور بالمواطنة Citizenry لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل : الحماس للحرب، أو المشاركة فى التصويت الانتخابى.

٤- التحكم وكسب الصراعات التى تقع داخل السيادة السياسية مثل : صراعات الأحزاب، أو الصراعات بين النظام السياسى ونظم اجتماعية أخرى مثل : النظام الدينى للفصل بين الدين والدولة.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسى لتحقيق الأهداف التالية:

١- اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية مثل : حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكى لوسائل الإعلام.

٢- الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل : عقد المؤتمرات الصحفية، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٣- تحقيق عائد من الإعلانات السياسية فى أوقات الانتخابات.

ومع ذلك يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسى ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات فى فرض رقابة على النشر، وسرية المعلومات لعدم

حصول وسائل الإعلام عليها، وإخفاء الفساد السياسى، وكذلك رغبة وسائل الإعلام فى ممارسة دور «كلاب الحراسة» Watchdogs لمراقبة سياسات الحكومة، وترويج مبدأ الحق فى المعرفة، والحفاظ على سرية المصادر الإعلامية. كل ذلك قد يؤدى إلى صراع بين وسائل الإعلام والنظام السياسى، ومع ذلك لا يستطيع النظام السياسى ووسائل الإعلام أن يعيش ويحقق أهدافه بدون الاعتماد على الآخر.

وبنفس الطريقة يحدث الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى مثل: الأسرة، والنظم الدينية، والتعليمية، والعسكرية، والثقافية. (Defleur, & Rokeach, 1982: 236- 238)

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية ، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- **الفهم**: مثل : معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعى من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

٢- **التوجيه**: ويشتمل على توجيه العمل مثل : أن تقرر ماذا تشترى؟ وكيف ترتدى ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلى مثل : الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

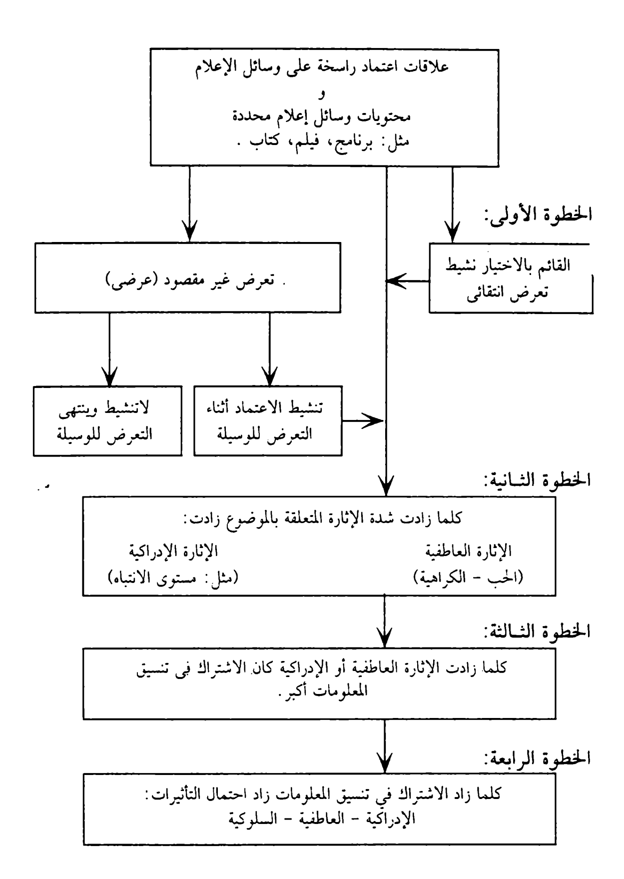
٣- **التسلية**: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل : الراحة والاسترخاء والاستثارة .. والتسلية الاجتماعية مثل : الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التليفزيون مع الأسرة.

والواقع أن المخلوقات البشرية مدفوعة لفهم أنفسها وبيئاتها الاجتماعية، وهى تستخدم هذا الفهم فى توجيه أعمالها وفقاً لعلاقاتها المتبادلة مع الآخرين، وتعتبر التسلية هدفاً جوهريًا ، فهى سمة لكل المجتمعات، وهى أكثر من مجرد وسيلة للهروب أو التخلص من التوتر، كما أنها أيضاً وسيلة لكى نصبح «اجتماعيين»، ونتعلم الأدوار والقواعد والقيم بالتسلية مع الآخرين، وعلاوة على أننا نعبر فى لهونا عن أنفسنا وثقافتنا، مثلما يحدث فى الرقص والرياضة والطقوس والاحتفالات.

ومع ذلك ينبغى ألا نبالغ فى أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهى تجعل بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية أكثر سهولة. ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون فى نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضاً على بلوغ أهدافهم.

ولكن تكمن قوة وسائل الإعلام فى السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التى تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

إن نظرية الاعتماد الفردى على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة فى وسائل الإعلام. ويقدم «ديفلير» و «روكيتش» هذه العملية من خلال النموذج التالى:



تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد

يبدأ النموذج السابق بفـرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفـعالية ما يرغب فى الاستمـاع إليه، أو مشاهدته، أو قراءته. أو بشـخص يتصل بشكل عرضى بمحتويات وسيلة إعلامية، وتحدث الخطوات التالية:

الخطوة الأولى:

يتسم القائم بالاختيار بالنشاط، وينتـقى محتوى معين من وسائل الإعلام، ويتـوقع أن التعـرض سوف يـساعـده على تحقـيق هدف أو أكـثر من الفـهم، والتوجيه، والتسلية وتعتمد التوقعات على:

١- تجارب وخبرات سابقة.

٢- تحادث مع أصدقاء أو زملاء عمل.

٣- إشارات يحـصل عليها من مصـادر وسائل الإعلام (مثل: خـريطة البرامج اليومية).

والشخـص الآخر يكون مـراقب عارض، أو بالصـدفة بدون أى توقـعات مـسبـقة وأغلب الناس يختـارون بنـشاط مـا يودون التعـرض إليه فى مـعظم الأوقات، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الإعلام فى بعض الأحيان.

الخطوة الثانية:

تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يتـعـرضون لـوسائل الإعـلام، سـوف يفـعلون ذلك بنفس القـدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تـحرك بواعث اهتمامهم فى خلال فترة تعرض عارضـة، وتتوقف شدة اعتـماد الأفراد على وسائـل الإعلام من خلال فروق فى:

١- الأهداف الشخصية.

٢- الوضع الشخصى والاجتماعى.

٣- التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية.
٤- سهولة الوصول إلى المحتويات.

وأهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات فى بيئاتهم. وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلاً، يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام إذ إن الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام غالباً ما يكون ضرورياً لحل الغموض، وتقليل التهديد الحقيقى أو المحتمل. فالأشخاص الذين يكونون هم أنفسهم أو أحباؤهم مصابين بمرض خطير، كثيراً ما يقيمون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام، من أجل الحصول على معلومات تساعد فى تقديم أفضل خدمة طبية أو مساعدة.

ولابد أن تختلف كذلك توقعات الأشخاص بشأن فائدة عرض معين. فالشخص الذى يختار بنشاط، من الواضح أن لديه توقعات أعلى من المراقِب العارض، فكلما زاد توقع الأشخاص لتلقى معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم على وسائل الإعلام.

وإن بعض وسائل الإعلام ليست كذلك متاحة على نطاق واسع ومتساوية لجميع الأفراد، مثل: أن تكون الوسيلة غالية الثمن، أو إمكانية الوصول إليها محدودة، (مثل: استخدام الكمبيوتر والاتصال بشبكة الإنترنت، أو مشاهدة القنوات الفضائية).

وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تليفزيونى ـ مثلاً ـ منخفضاً أو منعدماً، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياء أخرى فى أثناء تشغيل جهاز التليفزيون، وبالتالى لا يحتمل أن يكون شعورهم قوياً تجاه البرامج إيجاباً أو سلباً.

الخطوة الثالثة:

يعتبر الاشتراك مفهوماً أساسيًا. فالسياسى الذى يقول: «أحبونى أو اكرهونى، ولكن لا تتجاهلونى» إنما يتحدث عن أهمية مشاركة الجمهور ويشير إلى ضرورة الاشتراك والمساهمة النشطة فى تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكيًا أو عاطفيًا سوف يشتركون فى نوع من التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض، مثل : الإقلاع عن التدخين، أو بدء التدريبات الرياضية، أو إجراء فحوص طبية.

الخطوة الرابعة:

الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف فى تنسيق المعلومات أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وتهتم أغلب بحوث وسائل الإعلام بالآثار الإدراكية، أو الآثار على الإدراك الحسى، والمواقف، والمعرفة، والقيم. أما الآثار الوجدانية مثل : مشاعر الخوف والسعادة والحب والكراهية ، فإنها تحظى باهتمام أقل. كذلك فإن الصلة بين أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية أقل وضوحاً. (ملفين ديفلير وروكيتش ١٩٩٣: ٤١٧- ٤٢٨).

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد «ملفين ديفلير» و«ساندرا بول روكيتش» مجموعة الآثار التى تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هى : الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية، وسوف نعرض لها فيما يلى: (Defleur, & Rokeach, 1982: 242-250)

أولا- الآثار المعرفية : Cognitive Effects

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الاعتماد وفقاً لنظرية الاعتماد على : كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم.

١- الغموض : Ambiguity

ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام. والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص فى المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض. فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التى تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام. وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل : كارثة طبيعية، أو اغتيال زعيم سياسى. وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، فى هذه الحالة يتولد الإحساس بالغموض لدى أعضاء الجمهور، فهم يدركون وقع الحدث، ولكنهم لا يستطيعون تفسيره أو معرفة أسبابه وآثاره واحتمالاته المستقبلية. وفى حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هى المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، ويحدث الغموض حين تكون هذه المعلومات غير مكتملة، أو يكتنفها الغموض والتضارب.

يحدث الغموض للجمهور أيضاً فى ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة، وتحديث المجتمعات التقليدية. والناس الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض، وبدون الاعتماد على وسائل الإعلام، قد يحتاج الأمر إلى أيام أو شهور أو سنوات لكشف أسباب الغموض فى المعلومات.

٢- تكوين الاتجاه : Attitude Formation

من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل فى تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة فى المجتمع، وقد حدث ذلك كثيراً بأن ساهمت وسائل الإعلام فى تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مثل : مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسى، والدعاية لرموز سياسية جديدة، وقادة الدين، والعلماء، والرياضيين، ونشر المبتكرات، وتنظيم الأسرة. ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقائية فى تكوين اتجاهات الأفراد.

٣- ترتيب الأولويات : Agenda-setting

تلعب وسائل الإعلام دورها فى ترتيب أولويات الجمهور الذى يعتمد على تلك الوسائل فى معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة فى المجتمع.

٤- اتساع المعتقدات : Enlargement

تساهم وسائل الإعلام فى توسيع المعتقدات التى يدركها أفراد الجمهور، لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام. ويتم تنظيم هذه المعتقدات فى فئات تنتمى إلى : الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

٥- القيم : Values

القيم هى مجموعة المعتقدات التى يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون فى ترويجها والحفاظ عليها مثل : الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح ، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير فى توضيح أهمية القيم.

ثانياً: الآثار الوجدانية : Affective Effects

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل : المشاعر أو العواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد «ديفلير وروكيتش» هذه الآثار الوجدانية فى : الفتور العاطفى أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوى والاغتراب.

١- الفتور العاطفى : Desensitization

يفترض أن كثرة التعرض للعنف فى وسائل الإعلام يؤدى إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة، وعدم الرغبة فى تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة فى الواقع الحقيقى. وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف فى وسائل الإعلام تتعرض للنقصان التدريجى وتؤدى إلى الفتور العاطفى.

٢- الخوف والقلق: Fear and Anxiety

عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف فى الواقع.

٣- الدعم المعنوى والاغتراب : Morale and Alienation

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاغتراب. كما يؤكد «كلاب» Klapp أن المجتمعات التى تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعى والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد.

ويلاحظ أن إغتراب الفـرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعـلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثالثاً: الآثار السلوكية: Behavioral Effects

تنحصر الآثار السلوكـية لاعتماد الفرد على وسائل الإعـلام- وفقاً لديفلور وروكيتش- فى سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول.

١- التنشـيـط : Activition

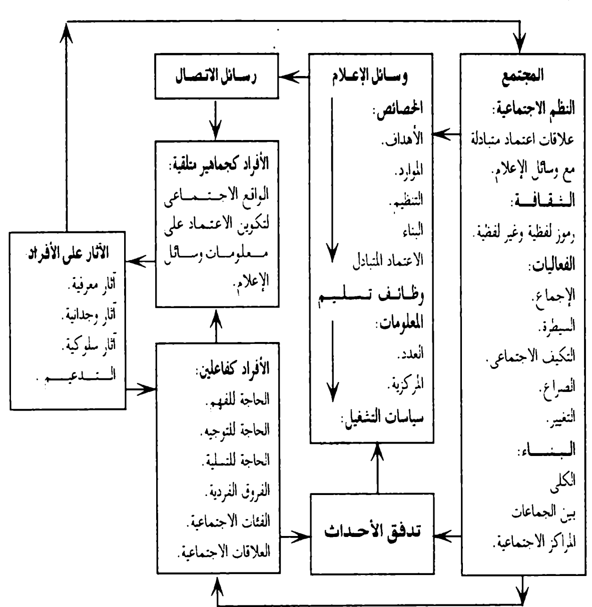
التنشيط يعنى قيام الفـرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسـيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائـى لربط الآثار المعرفيـة والوجدانية، وقـد يتمثل هذا الـتنشيط فى: اتخاذ مواقف مـؤيدة لمطالبة المرأه بحقوقها، والمسـاواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادى أو المعنوى لفئات معينة. والتنشيط فى هذه الحالة يكون مفيدًا اجتماعيًا Prococial. ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضارًا اجـتماعيًا Antisocial مثل: التورط فى أعـمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة الضارة بالمجتمع.

٢- الخـمـول: Deactivation

الخمـول يعنى عـدم النشاط وتجنب القـيام بالفـعل، وهذا النوع من الآثار السلوكيـة لم يحظ بالدراسات الكافـية، وقد يتـمثل الخمـول فى العزوف عن المشاركـة السياسيـة، وعدم الإدلاء بالتصـويت الانتخابى، وعدم المشـاركة فى الأنشطة التى تفيد المجتمع، وقد يحدث ذلك نتيجـة تغطية إعلامية مبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عـدم المشاركة نتيـجة الملل، وزيادة الإحساس بعـدم الفرق بين «أيهما يكسب أو يخـسر؟»، وهى حالات داخلية Inner states تدفع الفرد إلى الخمول وعدم المشاركة.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بعد أن وصفنا الآثار المحتملة لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام نطرح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما تصوره واضعًا النظرية «مفلين ديفلير» و «ساندرا بول روكيتش». (Defleur, & Rokeach, 1982: 251-253)



النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يشير النموذج المتكامل إلى آثار وسائل الإعلام على الأفـراد نتيجة الاعتماد المتبـادل بين : وسائل الإعـلام، والنظم الاجتـماعـية الأخـرى، والجمـاهير، ويشتـمل النمـوذج على قائمـة معقدة مـن العوامل والمتغـيرات التى تؤدى إلى الآثار المحـتملة لوسـائل الإعلام، ويمكن تلخـيص العلاقـات التى يرمز لـهـا النموذج على النحو التـالى:

أولاً: ينشـأ تدفق الأحـداث من المجـتمع الـذى يضم مجـمـوعـة من النظم الاجتماعية التى يحكمها الوظيفة البنائية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعـية ووسائل الإعلام. ويتميز كل مجـتمع بثقافة خاصة تعـبر عن القيم والتقاليد والعـادات وأنماط السلوك التى يتم نقلها عبر رموز لفظية وغـير لفظية. تحدث العمليات الديناميـة لنشر الثقافة، وتشتمل هذه الفعاليات على قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع، والسيطرة، والتكيف الاجتماعى. وتوجد أيضـاً فى المجتـمع قـوى أخرى تدعـو للصراع والتـغـيـيـر. وتتم هذه العمليـات على مستوى البناء الكلى للمـجتمع، أو بين الجـماعات، أو المراكز الاجتماعية المرتبة بشكل تصاعدى . . ويتضمن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية.

ثانيـًا : تؤثر عناصر الثقـافة والبنـاء الاجتماعى للمجتمع على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً، وهى الـتى تحدد خصائص وسائل الإعـلام التى تتضمن: الأهداف، والموارد، والتنظـيم، والبنـاء، والعـلاقات المتـبادلة. وتتحكم هذه الخصـائص فى وظـائف تسليم المعلومـات التى يتحكم فـيهـا عدد الوسائل الإعلامية المتاحـة، ودرجـة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالى على الأنشطة التى تمارسـهـا وسـائل الإعـلام أو ما يطلق عليـها سيـاسـات التشغيل.

كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد، ويساهم ذلك فى تشكيل الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية. ويعمل النظام الاجتماعى أيضاً على خلق حاجات للأفراد مثل : الحاجة إلى الفهم والتوجيه والتسلية.

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع فى تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التى تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتنتقى وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التى تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

رابعاً : العنصر الرئيسى فى هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء فى الجمهور المتلقى لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعى تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم والانتماء إلى جماعات ديموغرافية، وعوامل التكيف الاجتماعى، والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعى الذى لايدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى فى تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

خامساً: حين يكون الواقع الاجتماعى محدداً ومفهوماً للأفراد، ويلبى حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، لن يكون

لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل.

وعلى النقيض، حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعى حقيقى يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعى، وبالتالى يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك. لذلك يجب الأخذ فى الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد.

سادسًا: تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكى تؤثر فى الأفراد، وفى بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضاً من الأفراد لكى تؤثر فى وسائل الإعلام، وفى المجتمع ككل، ويتخذ ذلك بعض الأشكال.. مثل: الاعتراض الجماهيرى الذى يزيد من مستوى الصراع فى المجتمع، أو يؤدى إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة. مثل هذه الأحداث قد تؤدى إلى تغييرات فى طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية، ونظم وسائل الإعلام، مثل: تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغير سياسات تشغيل وسائل الإعلام.

* * *

الفصل الثاني عشر

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

- نظرية التماس المعلومات.
- نظرية فجوة المعرفة.
- نظرية تمثيل المعلومات.
- نظرية تحليل الإطار الإعلامي.

الفصل الثانى عشر
نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

ساد الاعتقاد لدى الباحثين الإعلاميين حتى منتصف السبعينيات بأن وسائل الاتصال تمارس تأثيرات محدودة على اتجاهات الجمهور وسلوكه. وحاولت دراسات إعلامية عديدة أن تتقصى أثر وسائل الاتصال على المعرفة، وبرز فى هذا الإطار بعض الروافد النظرية لعل أبرزها:

نظرية التماس المعرفة، ونظرية فجوة المعرفة، ونظرية تمثيل المعلومات، ونظرية الإطار الإعلامى. ويتناول هذا الفصل شرح هذه النظريات التى ماتزال موضع الاختبار والتحقق من صحتها فى أنحاء عديدة من العالم.

نظرية التماس المعلومات: Information Seeking

تركزت هذه النظرية على سلوك الفرد فى بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التى تؤثر فى هذا السلوك. وبالتالى فإن هذه النظرية تستهدف متلقى الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.

وتسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها : «أن التعرض الانتقائى للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التى تؤيد اتجاهاتهم الراهنة». (Atkin, 1973: 205)

ولاحظ «دونهيو وتبتون».(Donohew, & Tipton, 1973: 243-268) أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التى

يتعرض إليها، وكذلك استخدام المعلومات فى تدعيم الاتجاهات الحالية. ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية فى موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنويع، أو بسبب سمات الشخصية.

ويفترض نموذج «التماس المعلومات» وجود حوافز أو منبهات تؤدى إلى سعى الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التى تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.

وفيما يتعلق بنوع المعلومات التى يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما أطلق عليه «دونهيو» « استراتيجية البحث المجازف» التى تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أساسية، أو باتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل: الكتب والخبراء، والمصادر غير الرسمية مثل : الأقران والجماعات المرجعية. كما يشتمل النموذج على تحديد النقطة التى يكتفى عندها الفرد فى التماس المعلومات فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها بعد أن يشعر أنه جمع معلومات كافية تساعده فى اتخاذ القرار المناسب. ويتم بعد ذلك قيام الفرد بنوع من السلوك مثل : مراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة، أو تدعيم المعتقدات الموجودة أو تغييرها. (صالح أبو إصبع ١٩٩٥: ٧٥ - ٧٧).

وتؤثر بنية المجتمع بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من أجل التماس المعلومات، حيث يؤثر نوع الوسائل المستخدمة فى مجتمع ما على

تفضيل الأفراد لوسيلة (وسائل) معينة كمصدر للمعلومات. ولاحظ بعض الباحثين أن بنية المجتمع تشكل عنصراً رئيسيًا فى السيطرة على المعلومات. فمن خلال تحديد ظروف وسائل الإعلام، تميل بنية المجتمع إلى تشكيل طريقة استخدام الأفراد لوسائل معينة، وتفضيلاتهم النسبية لبعض الوسائل على غيرها، وبالتالى يكون نمط المعلومات المستخدمة والمتوفرة للأفراد فى مجتمع ما يختلف بشدة من مجتمع لآخر. (Olien, Donohue, & Tichnor, 1978: 445 - 455)

نظرية فجوة المعرفة : Knowledge Gap

ظهرت هذه النظرية بعد رصد نتائج بحوث عديدة أشارت إلى أن قطاعات الجمهور المختلفة تحظى بقدر متوازن فى الحصول على المعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال الحديثة. وتعتمد هذه النظرية على الفرض التالى: «يؤدى تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعى إلى جعل فئات الجمهور ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض، وبالتالى تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان». (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970)

ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض لا تظل فقيرة فى المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبيًا من الفئات الأعلى فى المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية فى الولايات المتحدة، وأوربا، وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط.. حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هى المحدد الرئيسى لاكتساب الجمهور للمعرفة.

وحاليًا يتم تطبيق نظرية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين:

١- **المستوى الفردى الضيق :** Micro Level ويتضمن اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم فى ذلك : الفروق الفردية، ومهارات الاتصال، والقدرة المعرفية، ومستوى الاهتمام، وغيرها من العوامل الفردية.

٢- **المستوى المجتمعى الأشمل :** Macro Level ويشمل طبيعة البناء الاجتماعى والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل : أساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعى، وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها. (Donohue, Tichenor, & Olien, 1973 :659 - 562).

وقد أجريت بحوث عديدة على المستويين الفردى والمجتمعى لاختبار معدلات النمو المعرفى ومستويات المعرفة كمتغيرات تابعة، وركزت بحوث المستوى الفردى على التعليم كمتغير رئيسى للمستوى الاجتماعى الاقتصادى باعتباره يؤثر فى معدلات اكتساب المعرفة، ويساعد على فهم المعلومات وتذكرها، واستخدام الخبرات والمعارف المختزنة بالذاكرة ؛ فى حين ركزت بحوث المستوى المجتمعى على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالنظام الاجتماعى، وأساليب تدفق المعلومات على مستوى المجتمع.

وتعد الحملات الإعلامية السياسية والاجتماعية مجالاً مناسباً لاختبار نظرية فجوة المعرفة، وذلك بسبب زيادة تدفق المعلومات الخاصة بالمرشحين إبان الحملات الانتخابية فيما يساعد الناخبين على اتخاذ قرارات التصويت وفقاً للمعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال المختلفة. (Moore, 1987:186 - 200)

ويمكن قياس فروض فجوة المعرفة بأسلوبين هما:

١- خلال فترة زمنية محددة: حيث يتضح الارتباط الأكبر بين التعليم واكتساب المعرفة عن الموضوعات التى تعكسها وسائل الإعلام، ويمكن فى هذه الحالة أن تبرز فجوة المعرفة بسبب متغير أو أكثر من متغيرات الخبرات السابقة، ومهارات الاتصال، والتفاعل الاجتماعى، والتعرض الانتقائى حيث تزيد الفجوة مع زيادة تدفق المعلومات من وسائل الاتصال.

٢- خلال فترة زمنية طويلة نسبيًا: حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع تنشره وسائل الإعلام، ويكون الربط بين المستوى التعليمى واكتساب المعرفة أقل منه فى الحالة السابقة. (Gaziano, 1983 : 447 - 486)

وتعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات لعل أهمها:

١- المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

٢- المستوى التعليمى.

٣- درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة.

٤- حجم التعرض لوسائل الاتصال.

٥- مدى الاستغراق فى التعرض.

٦- درجة الدافعية.

٧- رصيد الخبرة الشخصية.

٨- طبيعة الموضوع أو القضية.

٩- كثافة التغطية الإعلامية.

١٠- المتغيرات الديموغرافية. (Chaffee, & Roser, 1986: 373 - 399)

نظرية تمثيل المعلومات : Information Processing

ترتبط هذه النظرية بمجال علم النفس أكثر مما ترتبط بدراسات الإعلام وخاصة الدراسات المرتبطة بالذاكرة البشرية Memory . والذاكرة هى الاسم

الذى يعطيه علماء النفس للعمليات والتركيبات المختلفة المتضمنة فى عملية تلقى المعلومات واختزانها واستعادتها من الذاكرة.

وبوجه عام، يمكن القول : إن كل أجهزة الذاكرة، حتى تلك التى تستخدم فى الحاسبات الإلكترونية والمكتبات ولدى الناس تستلزم مساحة للتخزين. ويقع مخزن الذاكرة البشرية فى المخ، وتحتاج أجهزة الذاكرة لوسائل إدخال المعلومات، ثم إخراجها من التخزين. ويعتقد علماء النفس أن العمليات الثلاث وهى: وضع شفرة، وتخزين المعلومات، واستعادتها، ضرورية لكل أجهزة الذاكرة.

ووضع الشفرة Encoding: هى العملية اللازمة لإعداد المعلومات للتخزين، وهى كثيراً ما تتضمن ربط المادة بالمعرفة أو الخبرة السابقة (بطاقة.. صورة.. رمز) حتى يمكن أن نستعيد المعلومات فيما بعد. ويسمح «وضع الشفرة» بتشكيل المادة حتى يمكن لجهاز التخزين أن يتمثلها.

وبينما يتفق علماء النفس على هذه الأفكار العامة، إلا أنهم لم يحددوا للآن طبيعة تخزين المعلومات، ولم يحددوا - بدقة - كيف تتم عملية إدخال المعلومات واستعادتها من الذاكرة . (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٢).

كانت تطورات الحاسب الإلكترونى منذ الخمسينيات عاملاً رئيسيًا فى ظهور نظرية «تمثيل المعلومات» Information Processing حيث اعتمد الباحثون على أسلوب عمل الحاسب فى تطوير فروض هذه النظرية، فمعالجة الحاسب للبيانات تتضمن مجموعة من العمليات التى تبدو شبيهة فى أسلوب عملها بالنظام البشرى فى التعامل مع رموز البيئة المحيطة، فهى تتضمن : مدخلات، ومعالج مركزى شبيه بالمخ البشرى، ومخرجات.

وقد طرح «نيويل» و«سيمون» Newell, & Simon منذ عام ١٩٥٨

مقـارنات للتعامل مع المعلومـات فى كل من الحاسب الآلى والذهن البـشرى، وافترضا أن البشر يمارسون نشاطهم الإدراكى على أساس أنظمة تمثيل معلومات تتضمن الذاكرة التى تحتوى على بناء للرمـوز وأنظمة استرجاع للمعلومات، مع الأخذ فى الاعتبار أن الذاكرة البشرية لها قدرة تخزين غير محدودة.

وقد استخلص «هشام مصباح» فروض هذه النظرية على النحو التالى:

١- الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معـقدة وليست مجرد وسيط بين المنبهات التى يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره.

٢- البشر ممثلون نشـطون للمعلومات Active Processors وليسـوا مجرد متلقـين سلبيـين، وهم يطورون استراتيـجيـات عديدة - بمرور الوقت - للتعامل مع المعلومات. ونظراً لقدرة البشر المحدودة على تمثيل المعلومات، فإنهم يطورون ما يمكن تسميته «اقتصاديات معرفية» بسبب التعرض الدائم لكمـيات هائلة من المعلومـات يوميًـا، ولذلك يستـخدمون نماذج ذهـنية مبـسطة أو «مخططات ذهـنية» Schemata تساهـم فى انتقاء المعـلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة. وبناءً على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجاً مشـتركاً للمـعلومات المختـزنة فى الذاكرة والمعلومـات الموجودة فى البناء المعرفى للقائم بالتذكر.

٣- يحدث النسـيان ليس فقط تبـعاً لفقـد المعلومات من الذاكرة، بل لفـقدها داخل الذاكـرة. فقد تكون المعـلومات موجـودة بالفعل بالذاكـرة، طويلة المدى، ولكن عدم القدرة على استخدام «مفاتيح الاسترجاع» Retrieval Cues التى تحـدد مكان المعلومـات داخل الذاكـرة يؤدى إلى عدم قـدرة الفرد على تذكرها. (هشام مصباح ١٩٩٦ : ٤١ - ٤٤).

وعلى الرغم من وجود نماذج عديدة للذاكرة البشرية، الا أن الفروض السابقة كانت القاسم المشترك الذى أوجد ما يشبه الإجماع حول مكونات الذاكرة البشرية ومراحل تمثيل المعلومات.

ويمكن تقسيم نماذج الذاكرة إلى نوعين رئيسيين هما:

١- نماذج الذاكرة كبناء يمرر المعلومات من مخزن إلى آخر مثل : نموذج «وونورمان» ، ونموذج «أتكنسون وشفرين»، ونماذج الذاكرة الدلالية، ونموذج الذاكرة طويلة المدى، ونموذج الذاكرة المترابطة.

٢- نماذج الذاكرة كعملية مستمرة تحلل المعلومات وتخزنها تبعاً لمستوى المعالجة المستخدم، ومن أبرزها : نموذج «كريك» و «لوكهارت».

وسوف نعرض فيما يلى لنموذج «أتكنسون شفرين» كنموذج بنائى، ونموذج «كريك» و «لوكهارت» كنموذج للعمليات المستمرة.

أولاً - نموذج « أتكنسون » و « شفرين» (الذاكرة كبناء) :

يعد نموذج «أتكنسون/ شفرين» Atkinson, & Shiffrin, من أكثر نماذج الذاكرة قبولاً من علماء السلوك. ويذهب هذا النموذج إلى أن المعلومات التى تتلقاها أعضاء الحس عندنا يبدو أنها تُحفظ بسهولة فى جهاز (أجهزة) للتخزين Storage System يسمى «الذاكرة الحسية» Sensory Memory. هذه المادة التى تُحفظ فى الذاكرة الحسية تشبه الصورة التى تظل فى مخيلتك بعد النظر إليها. هذه المادة أو المعلومات تختفى فى أقل من الثانية إلا إذا تم نقلها فوراً إلى جهاز آخر للذاكرة يسمى «الذاكرة قصيرة الأمد» Short Term Memory. ولكى يتم نقل المعلومات الحسية إلى الذاكرة قصيرة الأمد فعلى الشخص أن ينتبه إلى المعلومات لوقت

قصيـر. وكثيراً ما يصور جـهاز الذاكرة قصيرة الأمـد على أنه «مركز الوعى» وطبـقاً «لأتكنسـون» و «شفـرين» تخـتزن الذاكـرة قصـيرة الأمـد كل الأفكار والمعلومات والخـبرات التى **يعيها الفرد** فى أى وقـت محـدد، ويقـوم مخـزن الـذاكرة قصـيرة الأمـد بالحفاظ على كميـة محدودة من المعلومات بصفة مؤقتة (عادة لمـدة ١٥ ثانية).

ويمكن الاحتفـاظ بالمعلومات لمدة أطول فى الذاكرة ذات المدى القـصير من **خلال الحفظ والتكرار.**

وعـلاوة على أن الذاكـرة ذات المـدى القصير تؤدى وظيـفة «التخزين» فهى تعمل أيضاً كمـركز تنفيذى Executive Central . فهى تدخل المعـلومات أو تخرج مادتهـا من جهاز آخر للذاكرة يسـمى «الذاكرة طويلة الأمـد» Long Term Memory.

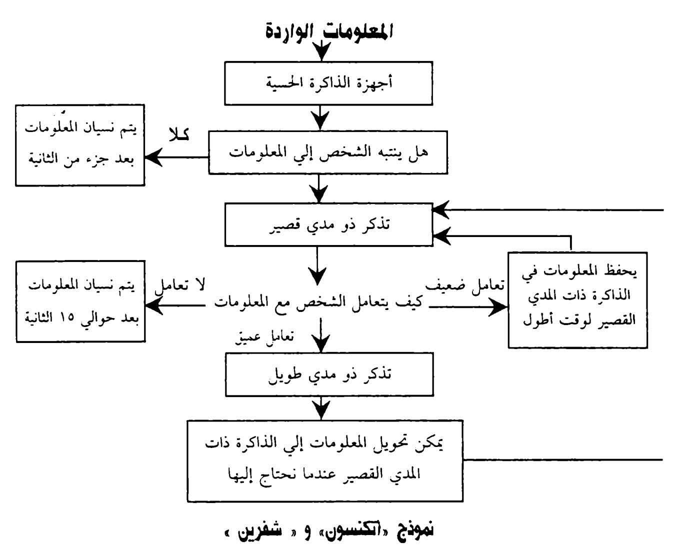
فعلى سبيل المثال: لنفترض أن شخصاً استمع إلى معلومات، وأنه بدأ يفكر فى هذه المعلومـات للحظة، هذا النـوع من التعـامل البطىء أو الضـعـيف مع المعلومات يمكن أن يحفظها فى المخـزن ذى المدى القصير لمدة ثوانٍ أخرى وربما دقائق، ولكنه لايـكفى لانتقال المعلومـات إلى الذاكرة طويلة الأمـد، وبالتالى فهذه المـادة، مثلها مثل أى مـعلومات لم يتم إيداعها فى الذاكرة طويلة الأمد، فسوف ينتهى بها الأمر إلى النسيان.

ولكى نحرك المعلومات أو المـادة إلى الذاكرة طويلة المـدى فيجب أن نتعامل معهـا بطريقة أكثر عمقـاً. وأثناء هذا التعامل العميق يلجـأ الأفراد إلى وسائل حفظ متـقدمـة Elaborative Rehearsal Strategies فيفهـمـون أكثر، ويفكرون فى معـنى ما سمـعوه، ويربطون بين المعلومات الجـديدة وبين أفكار موجـودة بالفعل فى الذاكرة طويلة المدى. وفى بعـض الحالات يكفى التكرار

البسيط للمعلومات لكى تنتقل إلى الذاكرة طويلة المدى ، علماً بأن ذاكرتىّ المدى القصير والمدى الطويل على اتصال دائم، وأى مادة مخزنة فى الذاكرة طويلة الأمد يمكن تنشيطها ونقلها إلى الذاكرة قصيرة الأمد عندما يخطر لنا ذلك.

والذاكرة قصيرة المدى هى المسئولة عن استرجاع كلٍّ من الذكريات طويلة المدى وقصيرة المدى.

ويشير الشكل التالى إلى نموذج «أتكنسون» و «شفرين» (لندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٣ - ٣٣٤).



نموذج «اتكنسون» و « شفرين »

ثانياً - نموذج « كريك» و « لوكهارت » (الذاكرة كعملية) :

فى عام ١٩٧٢ قـدم كل من « كريك» و «لوكهارت» نموذجـاً بديلاً للذاكرة كبناء. ويفـترض هذا النمـوذج أن تمثيل المعلومـات يتم طبقا لعـدة مسـتويات متدرجة، وليس من خلال مختزنات منفصلة حسب افتراضات النماذج البنائية. وقد أبقى هذا النموذج على تقـسيم الذاكرة إلى وحدتين، ولكنه لم يعتـبرهما منفصلتين، وإنما عبارة عن وحدة واحـدة تعتمد أساساً على **الترميز**. ويتوقف ثبات مسار الذاكرة على نوع التحليل الإدراكى الذى يتم حيال المنبه.

وقد ميز النموذج بين ثلاثة مستويات متصاعدة العمق هى:

المستوى البنائى: Structural الـذى يركـز علـى السمـات الشكليـة فقط ويعكس تمثيـلاً منخفضاً للمـعلومات، ومروراً بالمستـوى الصوتى: Phonetic الذى يعتـمد على تمثـيل المعلومات فى شكل أصـوات، ووصولاً إلى المسـتوى الدلالى : Semantic الـذى يعـتمـد علـى توليـد علاقـات وصـور ذهنيـة للمعلومات تؤدى إلى مسار أكثر ثباتاً للذاكرة.

ويرى الباحثان أن نسبة النسيان تعتمد على مدى عمق تمثيل المنبه حيث يزيد النسيان مع المستوى البنائى الأدنـى، ويقل مع المستوى الدلالى الأعمق. (هشام مصباح ١٩٩٦ : ٥٥ - ٥٧).

وعلى الرغـم من أن أول دراسـة منهجية عن الذاكرة البشرية قدمها «هرمان إبنجـهاوس» Ebbinghaus, منذ عـام ١٨٨٥، إلا أن الدراسـات الحديثـة للذاكرة تعتمد على نوعين من المقاييس هما:

١- الاستدعاء : Recall

ويستـخدم علمـاء النفس أنواعـاً عديدة من مـقاييس «الاسـتدعاء» مـثل: الاستدعاء المتسلسل Serial Recall وفيه يجب تذكر المادة فى ترتيب معين، وهناك الاسـتدعـاء الحر Free Recall الذى يتطلب اسـترجـاع المادة فى أى ترتيب كان.

٢- التعرف أو التمييز : Recognition

ويستخدم هذا المقياس أسئلة تختبر التمييز من خلال تقديم اختيارات متعددة للمبحوث يمكنه أن يتـعرف من خلالها على الإجابة الصحيـحة، حيث يقارن المبحـوث بين المعلومات الواردة إليـه والمعلومات المختـزنة فى الذاكرة. وبما أن عامل التخمين قد يتدخل ويؤثر على دراسة «التمييز» فى الذاكرة، فإن الباحثين وضعوا أساليباً لتقييم هذا التخمين وأخذه فى الحسبان.

وقد أثبتت الدراسـات المعمليـة للـذاكرة أن النـاس يعطـون أداءً أفضـل عند مقاييس التمييز وليس عند مـقاييس الاستدعاء. (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٣٣٦ - ٣٣٩).

نظرية تحليل الإطار الإعلامى : Framing Analysis

تعد نظرية «تحليل الإطار الإعلامى» واحدة من الروافـد الحديثة فى دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمنى للرسائل الإعلامية التى تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام فى تشكيل الأفكار والاتجاهات حيـال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باسـتجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

وتفتـرض هذه النظرية أن **الأحداث** لا تنطوى فى حـد ذاتها على مـغزى معـين، وإنما تكتسب مـغزاها من خـلال وضعـها فى إطار Frame يحددها وينظمها ويضفى عليها قدراً من الاتـساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جـوانب أخرى. فالإطار الإعلامى هو تلك **الفكرة المحورية** التى تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. (Gamson, 1989 : 157)

والإطار الإعلامى لقضـية ما يعنى انتقـاء متعمد لبـعض جوانب الحدث أو القضية وجـعلها أكثر بروزاً فى النص الإعلامى، واستـخدام أسلوب محدد فى توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها.

ويحدد «إنتمان» (Entman, 1983 : 52) أربـع وظائف لتحليـل الإطـار الإعلامى هى:

١- تحديد المشكلة أو القضية بدقة . Define Problem

٢- تشخيص أسباب المشكلة . Diagnose Causes

٣- وضع أحكام أخلاقية . Moral Judgements

٤- اقتراح سبل العلاج . Suggest Remedies

وعلى سبيل المثال: قضية «العنف السياسى» يمكن أن تتناولها الوسيلة الإعلامية فى إطار الاهتمامات الأمنية، ومن ثمّ فإن تهديد الأمن الداخلى يصبح هو المشكلة، ويمكن إيعاز السبب فى ذلك إلى وجود جماعات إرهابية، وقد تتمثل الأحكام الأخلاقية فى اعتناق تلك الجماعات لأفكار خاطئة مضادة للمجتمع، وقد يكون اقتراح سبل العلاج من خلال تكثيف المواجهات الأمنية للعمليات الإرهابية، أو من خلال تحسين المستوى الاقتصادى والقضاء على البطالة، أو الاهتمام بالتوعية ضد الجريمة.

ويشير «إنتمان» (Entman, 1991: G) إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين: يتعلق المستوى الأول : بتحديد مرجعية تساعد فى عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة مثل : استخدام إطار «الحرب الباردة» فى المجتمع الأمريكى للتمييز بين الأصدقاء والأعداء فى الشئون الخارجية. ويتعلق المستوى الثانى : بوصف السمات التى تمثل محور الاهتمام فى النص الإعلامى. ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز إطار بعينه ينطوى على تفسيرات محددة تصبح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من جانب الجمهور الذى يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية.

ويتضمن تحليل الإطار الإعلامى ثلاثة مكونات أساسية هى:

١- البناء التركيبى (الشكلى) للقصة الإخبارية . Syntactical Structure

٢- الفكرة المحورية . The Matic Structure

٣- الاستنتاجات الضمنية . Rhetorical Structure

(Liebler, & Bendix, 1996 : 54)

ويجب التفريق بين نمطين أساسيين للأطر الإعلامية هما:

١- الإطار المحدد المرتبط بوقائع ملموسة: Episodic Frame وهو يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة مثل : حادث اغتيال - انفجار مبنى.

٢- الإطار العام: Thematic Frame: (وهو على العكس من السابق)، يعالج القضايا المثارة فى سياق مجرد أو يتسم بالعمومية مثل : إرجاع الأسباب إلى الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة، أو بسبب التغيرات الاجتماعية، أو المتغيرات الدولية. (Iyengar, & Simon, 1993: 369 - 376)

وتشير دراسات عديدة سابقة إلى أن استخلاص الجمهور لأسباب قضية أو مشكلة ما وسبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامى الذى يستخدمه القائم بالاتصال فى شرح أبعاد تلك القضية.

ويتحكم فى تحديد الإطار الاعلامى خمسة متغيرات أساسية هى:

١- مدى الاستقلال السياسى لوسائل الإعلام.

٢- نوع مصادر الأخبار.

٣- أنماط الممارسة الإعلامية.

٤- المعتقدات الأيديولوچية والثقافية للقائمين بالاتصال.

٥- طبيعة الأحداث ذاتها. (Wolfsfeld, 1991 : 15 - 18)

وتفترض البحوث الخاصة بهذه النظرية أن اختلاف وسائل الإعلام فى تحديد الأطر الإعلامية يؤدى إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة. وقد أيدت دراسات عديدة تجريبية ومسحية صحة هذا الافتراض فى المجتمعات الغربية، ولكنه لم يخضع للاختبار حتى الآن فى البيئة العربية.

* * *

الفصل الثالث عشر

النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام

-

- مظاهر العنف فى وسائل الإعلام.
- نظرية التطهير.
- نظرية الاستثارة.
- نظرية التدعيم.
- نظرية النموذج.
- نظرية التوحد.

الفصل الثالث عشر

النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام

يعد العنف أحد الظواهر الاجتماعية التى لازمت المجتمعات البشرية منذ بدايتها، ولا تكاد تخلو حياة اجتماعية من بعض صور العنف، وكما يرى عالم الاجتماع الفرنسى «دوركايم»: «إن الجريمة ظاهرة طبيعية تمثل الضريبة التى يدفعها المجتمع نظير حياة متطورة، ويتحمل الفرد آثارها نظير تمتعه بحرية الاختيار».

وقد وضع «جورج جربنر» لحغزملفزمبم ١٩٨٨ لمج ٨ لخ تعريفاً للعنف بأنه: «كل فعل يترتب عليه أذى أو قتل أو تهديد بهما».

وهناك تعريف آخر للعنف يرى أنه : «سلوك فعلى أو قولى يتضمن استخداماً للعنف أو التهديد باستخدامه، لإلحاق الأذى والضرر بالذات أو بالآخرين، وإتلاف الممتلكات لتحقيق أهداف معينة». (حسنين توفيق إبراهيم، ١٩٩١: ٤٥).

ويمكن تفسير سلوك العنف وفقاً لثلاث مدارس أساسية هى:

١- المدرسة البيولوجية التكوينية:

يعتمد أنصار هذه المدرسة التى أسسها «لمبروزو» .Lambroso فى تفسيرهم للسلوك الإجرامى على فرضية تقول:

«إن الإنسان يعتدى على نفسه أو على غيره، وهو سلوك فطرى غير متعلم، تدفعه إليه عوامل فى تكوينه الفسيولوجى». وينقسم أنصار هذه المدرسة إلى فريقين: الأول : يرى أن العدوان ظاهرة فطرية عند كل الناس، والثانى: يرى أنه ظاهرة عند بعض الناس .

ويلاحظ أن نظرية «سيجموند فرويد» هى الوجه الآخر لنظرية «المجرم بالولادة». حيث يرى «فرويد» أن الغرائز الفطرية هى التى تدفع الإنسان إلى السلوك العدوانى.

وقد طور علماء الإجرام الإيطاليون مقولات المدرسة البيولوچية، وأضافوا لها بعداً اجتماعيًا يضم : عوامل الطبيعة، وعوامل فردية، وعوامل اجتماعية.. وتحوّل اسم المدرسة إلى «المدرسة البيولوچية الاجتماعية».

٢- المدرسة الاجتماعية:

يرى «دوركايم» أن الجريمة هى الثمن الذى يدفعه المجتمع مقابل تمتعه بحياة اجتماعية دينامية متطورة، ومقابل تمتع الفرد بحريته، ويؤكد «دوركايم» على أن الجريمة لا تأتى من ظروف استثنائية، ولكنها تجد أسبابها فى البنيان الثقافى للمجتمع الذى تقع فيه. وعلى ذلك لا يكون سبب الجريمة راجعاً إلى الفرد، وإنما تكون العلة فى التنظيم الاجتماعى ذاته، وثقافة المجتمع الذى ترتكب فيه الجريمة. وهكذا يمكن تفسير العنف فى ضوء علاقته بثقافة معينة فى زمان ومكان معينين.

٣- دور وسائل الإعلام فى نشر العنف:

تأتى دراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف استجابة لعدة افتراضات، منها : وجود اعتقاد بأن التسلية تعد عامل قوى مستقل فى استثارة السلوك العدوانى، وهناك رؤية تؤكد أن التعرض للخيال العنيف فى وسائل الإعلام له صلة بالسلوك الناتج من خلال التقليد والنمذجة، ورؤية ثالثة يرى أصحابها أن الأطفال والمراهقين تقل لديهم الضوابط الرسمية مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بمضمون العنف فى وسائل الإعلام. (عادل فهمى البيومى ١٩٩٥ : ٧٥-٧٨).

مظاهر العنف فى وسائل الإعلام:

ظهر فى الثلاثينيات من القرن العشرين دراسات عديدة تستهدف التعرف على الآثار الضارة لوسائل الإعلام، ولكن لسوء الحظ - لم يكن العديد من هذه الدراسات موضع ثقة للتوثيق - حيث صاحبها سوء فى عرض البيانات، وسوء تفسير للنتائج. وبوجه عام زعمت هذه الدراسات أن وسائل الإعلام يمكن أن تثير الوعى لدى الجمهور نحو العديد من القضايا، وتكشف عن رموز الجنس والعنف فى عدد محدود من الإعلانات المطبوعة.

(Lowery, S. & Defleur, 1983 : 122)

وقد عقدت مؤسسة The Payne Fund Studies مجموعة من الداراسات المتعلقة بالأفلام السينمائية خلال الفترة من ١٩٢٩-١٩٣٢، وهى عبارة عن ثلاث عشرة دراسة حاولت تقييم تأثير أفلام السينما على الأطفال، وأشارت نتائج تلك الدراسات إلى أن بعض الأفلام تحدث آثاراً سلبية على الأخلاقيات والآداب العامة، وتدفع الأطفال إلى تقليد نماذج العنف التى تعرضها الأفلام السينمائية، وقد ساهم هذا التقرير فى زيادة الاهتمام العام بالأفلام وآثاره الضارة على الأطفال، وأدى إلى وجود نظام رقابة ذاتية على الأفلام فى المجتمع الأمريكى استمر حتى الستينيات.

كذلك عقدت دراسة بعنوان «حرب الأكوان» War of the Worlds فى أعقاب إذاعة البرنامج الشهير «غزو من المريخ» Invasion from Mars وهو عبارة عن دراما إذاعية «لأورسون ويلز» Orson Wells تمت إذاعتها فى ٣٠ أكتوبر ١٩٣٨، وتسببت فى إحداث ذعر مفاجئ لحوالى مليون مستمع أمريكى، اعتقدوا أن الدراما عبارة عن أحداث حقيقية. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الجودة العالية فى إنتاج هذه الدراما جعل الناس يصدقون

أحداثهـا الخياليـة مما ساهم فى إحداث حـالة الذعر Panic، كمـا أن عرض الدراما فى فترة المساء المتأخر لم يمنح الفرصة للناس لكى يتحققوا من صدق ما استـمـعوا إليـه من مصـادر أخـرى، كمـا كشـفت الدراسة أن الأفـراد ذوى الشخصـيات الضعيفة، وذوى المـستوى التعليمى المنخـفض، والمتذبذبين بشدة كانوا أكثر ميلاً لتصديق الدراما، وأكـثر شعوراً بالذعر، كذلك فإن حالة التوتر السياسى فى أوربا والكساد الاقتـصادى في الولايات المتحدة خلقت مناخ ثقافى ساعد فى إحداث الذعر العام. (Hiebert, R. E., et al., 1988 : 634)

ومنذ أوائل الخمسينيات ركزت معـظم البحوث الخاصة بآثار وسائل الإعلام على التليـفزيون كوسـيلة، وعلى الطفل كجـمهور مـستهـدف، وعلى العنف كموضوع للدراسة.

فقد اقترحت هيـئة الإذاعة البريطانية BBC عقد سلسلة من الدراسات عن التليفزيون والطفل، وتم تمويلها مـن خلال مؤسسة Nuffield Foundation لتحديد تأثير التليفزيون على الأطفال فى بريطانيا. وبدأ هذا العمل عام ١٩٥٤ وتم نشره فى عام ١٩٥٨. (Himmelweit. H.. et al.. 1958)

واستـهدفت هذه الدراسات الميـدانية الأطفال من عـمر ١٠ - ١٤ سنة فى أربع مدن بإنجلترا، واسـتخدمت الدراسة : أساليب الاستـبيانات، والملاحظات الشـخصـية، وتدوين اليـوميـات من جـانب الأمهـات، وعادات المشـاهدة، والمقابلات، ومقـاييس الشخصية، واسـتطلاع آراء المدرسين، والأداء الدراسى لجمع المعلومـات، وقد تم ذلك من خلال إحـدى عشرة دراسـة تم نشرها فى كتاب Television and the Child عام ١٩٥٨، وكان هذا الكتاب هو أول دراسة رئيـسيـة ممـتدة Longitudinal عـن آثـار التليفـزيـون على الأطفال، وأشارت النتائج إلى ما يلى:

١- متغيرات : العمر، والنوع، والنمو العاطفى، والحاجات الشخصية تعكس ذوق المتلقى، وتؤدى إلى اختيار البرامج.

٢- يقل الاحتياج للتليفزيون كلما زاد نشاط الطفل، وذكاؤه، وتفاعله الاجتماعى.

٣- يرتبط نموذج الوالدين بنوعية وكمية مشاهدة الطفل للتليفزيون.

٤- تؤثر مشاهدة التليفزيون على الأفكار الخاصة للأطفال، والمهن، والنجاح، والبيئة الاجتماعية المحيطة.

٥- الدراما التليفزيونية يمكن أن تسبب الخوف للأطفال، خاصة إذا كانوا يتوقعون العنف فى الواقع، وإذا كانوا يشاهدون التليفزيون بمفردهم، وإذا كانت المشاهدة تتم فى الظلام.

٦- مصاحبة الوالدين للأطفال فى أثناء المشاهدة تقلل من شعور الطفل بالخوف، ولكن معظم الأطفال يستمتعون بالإثارة بوجه عام.

٧- منظر السكاكين Knives يثير الخوف لدى الأطفال أكثر من البنادق Guns، أما الضرب (التلاكم) Fisticuffs فهو أقل تأثيراً، ويسبب العدوان اللفظى الخوف لدى الأطفال أكثر من العدوان الجسدى.

٨- تتم مشاهدة التليفزيون بمعزل عن مزاولة الأنشطة الأخرى، وثبت عدم وجود تأثير للمشاهدة على التعلم أو مستوى الأداء الدراسى.

٩- مشاهدة العنف فى التليفزيون لها تأثير قليل على الطفل النشط الطبيعى، ولكنها تؤثر بشكل أكبر على الطفل المشوش عاطفيًا، وعلى كثيفى المشاهدة.

وفى المجتمع الأمريكى أجريت إحدى عشرة دراسة للتعرف على آثار التليفزيون على الأطفال بتمويل من المركز القومى الأمريكى للراديو والتليفزيون

National Tv & Radio Center، وتم نشر هذه الدراسات فى كتاب بعنوان «التليفزيون فى حياة أطفالنا» عام ١٩٦١، وقد ركزت هذه الدراسات على الوظائف التى يقوم بها التليفزيون الأمريكى للأطفال، وقد خرج الباحثون فى هذا الكتاب بالنتائج التالية:

١- عدم وجود آثار جسمانية ضارة (زغللة العين - عدم النوم) نتيجة مشاهدة الأطفال للتليفزيون.

٢- يساعد التليفزيون على إكساب الطفل للمعلومات، ويستثير اهتمامه بالموضوعات التى ليس لديه معلومات متاحة عنها من مصادر أخرى.

٣- الأطفال الذين يستخدمون التليفزيون أكثر من غيرهم هم الذين يتسمون بالسلبية، أو واقعين تحت ضغوط، أو يفتقدون العلاقات الاجتماعية، والأقل ذكاءً.

٤- يشاهد الأطفال التليفزيون من أجل اللعب والاستثارة، وليس لديهم مبالغة فى الخوف.

٥- يتشابه الأطفال والكبار فى البحث عن المضمون التليفزيونى الذى يشبع لديهم حاجات معينة . (Schramm, et al., 1961)

ويمكن تلخيص النتيجة الرئيسية من الدراسات التى وردت فى كتاب «شرام وزملاؤه » فى العبارة التالية:

«لبعض الأطفال، تحت بعض الظروف، تكون مشاهدة بعض البرامج التليفزيونية ضارة. ولأطفال آخرين، وتحت نفس الظروف، أو لدى نفس الأطفال تحت ظروف أخرى، تكون مشاهدة التليفزيون مفيدة. وبالنسبة لمعظم الأطفال، فى معظم الظروف، تكون مشاهدة التليفزيون غير مفيدة وغير ضارة». (Schramm, et al., 1961 : 13)

وخلال عقد الستينيات، شعر السياسيون الأمريكيون بالقلق تجاه تأثير وسائل الإعلام - خاصة التليفزيون - وتم عقد جلسات استماع فى الكونجرس ومجلس الشيوخ بشأن علاقة وسائل الإعلام بالأمراض الاجتماعية. وخلال هذه الفترة كان محتوى العنف والدعارة الذى يتاح على نطاق واسع فى وسائل الإعلام متهم بأنه يساهم فى أمراض المجتمع الأمريكى. وقد ساعد على تفجير قضية العنف فى وسائل الإعلام اغتيال العديد من الشخصيات السياسية البارزة فى المجتمع الأمريكى مثل : « مارتن لوثر كينج »، و «چون كنيدى»، و«روبرت كيندى»،-فضلاً عن تزايد معدلات العنف والجريمة فى المجتمع الأمريكى.

وفى يونيو ١٩٦٨ شكل الرئيس الأمريكى «ليندون چونسون» اللجنة القومية لدراسة أسباب العنف وكيفية منع الجريمة فى الولايات المتحدة، وذلك من أجل تقييم الظروف التى أدت إلى حوادث الاغتيالات، ومعارضة حرب فيتنام، ومظاهر الاضطراب والشغب داخل المدن. وتم عرض جانب من تقرير اللجنة عام ١٩٦٩ فى كتاب ضخم بعنوان «العنف ووسائل الإعلام» Violence and the Meida، واشتمل هذا الكتاب على مقالات تربط بين العنف فى وسائل الإعلام، والسلوك الاجتماعى الضار. وأشار التقرير إلى أن صور العنف فى التليفزيون تسيطر على خريطة البرامج (حوالى ٨٠٪ من البرامج تتضمن أحداث عنف) ورفض التقرير مزاعم الشبكات الأمريكية بإنقاص كمية العنف فى التليفزيون، وأشار التقرير إلى أن العنف التليفزيونى هو الذى ساهم فى زيادة الاضطرابات فى الشوارع الأمريكية. (Hiebert, et al., 1988:641)

وخلال الفترة من ١٩٦٩-١٩٧١ حدثت مناقشات سياسية أدت إلى ظهور كتاب «التليفزيون والسلوك الاجتماعى - تقرير لجنة سيرجيون» Television and Social Behavior: The Surgeon General's Report وهى عبارة عن لجنة استشارية يديرها الكونجرس ووضعت اللجنة تقريرها فى كتاب

بعنوان: Television and Growing up: The Impact of Televised Violence ويضم هذا الكتاب ٢٣ تقريراً يناقش العنف فى التليفزيون. (Hiebert, et al., 1988:641)

كذلك وضع «چورچ جرنبر وزملاؤه» (Gerbner, et al., 1980) «قاموس العنف» Violence Index وهو عبارة عن أسلوب لحساب عدد مرات تكرار العنف فى التليفزيون من خلال مقياس يمكن تطبيقه على جميع البرامج.

وخلال الفترة من ١٩٧١ - ١٩٨١ تم نشر حوالى ٢٥٠٠ دراسة إعلامية، منها نسبة ٩٠٪ تتعلق بقياس آثار وسائل الإعلام، وتم نشر ملخص دراسات عديدة ضمن كتاب «ليبرت وزملاؤه». (Liebert, et al., 1982).

وكان الموضوع الرئيسى لهذا الكتاب هو أثر العنف التليفزيونى على الأطفال، وتم اختيار التليفزيون باعتباره أكثر الوسائل الجماهيرية انتشاراً فى التاريخ البشرى ودراسة الأطفال باعتبارهم أكثر نوعيات الجمهور قابلية للتأثر، لأنهم يقضون أوقاتاً طويلة فى مشاهدة التليفزيون، والتركيز على موضوع العنف باعتباره حدث دراماتيكى رئيسى فى معظم برامج التليفزيون، ولوجود اهتمام حقيقى بشأن تأثيره على النشء. (Hiebert, et al., 1988:645)

كذلك أسهم «چورچ جربنر» بدراسات مهمة للعنف التليفزيونى، حيث قام بتحليل محتوى برامج التليفزيون الأمريكية لمعرفة حجم العنف المقدم على مدار الأسبوع، ولاحظ أن من كل عشرة برامج ترفيهية يوجد ثمانية برامج تحتوى على العنف، ويعرض التليفزيون ثمانية مشاهد عنف كل ساعة فى المتوسط، وأن ثلاثة أرباع الشخصيات التى تمارس العنف كانوا من الذكور، من الطبقات

الوسطى أو العليا فى المجتمع، وأن أعلى نسبة عنف فى البرامج توجد فى برامج الكارتون. (Defleur, & Dennis, 1990 : 302-303)

ورغم هذه التحذيرات، فإن نسبة العنف المقدمة فى برامج الأطفال تزداد عاماً بعد عام، ووصلت هذه النسبة إلى ٩٩,٩٪ فى برامج الأطفال الأمريكية وفقاً لاحصاءات عام ١٩٩٣، مما دفع الرئيس «كلينتون» إلى مطالبة القائمين على هذه البرامج بضرورة التقليل من مشاهد العنف لما لها من آثار سلبية على الأطفال. كذلك أشار تقرير لهيئة الإذاعة البريطانية BBC إلى أن حادث اعتداء يقع فى بريطانيا كل خمس عشرة دقيقة بزيادة نسبتها ٥٠٪ عن عام ١٩٩٢، وأن أكثر البرامج المثيرة للعنف هى البرامج المستوردة من الولايات المتحدة. وقد استجابت الحكومة البريطانية مؤخراً لتحذيرات العلماء، واتخذت عدة إجراءات للحد من التأثيرات السلبية لبرامج العنف على الأطفال، مثل : خفض استيراد الأفلام من الولايات المتحدة، ووضع علامة أعلى الشاشة عند عرض الأفلام التى تحتوى على مشاهد عنف. (سوزان القلينى وهبة الله السمرى ١٩٩٧ : ٩٨).

وتشير الدراسات المتعلقة بالجريمة فى الولايات المتحدة لعام ١٩٩٣ إلى أن الحدث (الشاب) الذى يبلغ ١٨ عاماً يكون قد شاهد بالتليفزيون حوالى ٤٠ ألف مشهد للقتل، ونتيجة لذلك فإن الأحداث والبالغين فى الولايات المتحدة يحملون ما يزيد على ٢١٠ مليون قطعة سلاح نارى، ويطلقون النار على الآخرين ببساطة ولأتفه الأسباب . (محمد أبو العلا ١٩٩٤ : ٢٤٢) .

وفى عام ١٩٧٩ ظهرت وسيلة جديدة تحث الشباب على العنف وهى «ألعاب الفيديو» Videc Games، وتعد من أشهر الألعاب فى الولايات المتحدة. ويمكن استخدام هذه الألعاب من خلال وضع عملة معدنية فى جهاز خاص بالمحلات العامة، أو من خلال أجهزة الكمبيوتر داخل المنازل. وينفق

الأمريكيون على هذه الألعاب أكثر من مليار دولار سنويًا لإشباع شهيتهم لتلك الألعاب، أى بمعدل أكبر من حجم إنفاقهم على مشاهدة الأفلام السينمائية، أو الاستماع للتسجيلات الصوتية.

وكان بداية هذه الألعاب لعبة تسمى «غزاة الفضاء» Space - Invaders تهدف إلى إتقان مهارة التصويب لقتل الأعداء، وتعتمد تلك اللعبة على السرعة والمهارة والدقة، ثم ظهرت ألعاب أخرى خاصة بسباق السيارات، والتصويب على أهداف ثابتة ومتحركة. (حسن عماد مكاوى ١٩٩٣ : ١٩٢).

ويهاجم بعض الخبراء هذه الألعاب ويزعمون أنها تؤدى إلى إلهاء الطلاب عن استذكار دروسهم، وتجعلهم أكثر ميلاً لممارسة العنف، وتجعل المشترك فيها يعيش فى عالم خيالى، وتقضى على التفاعل الاجتماعى. ويرى باحثون آخرون أن هذه الألعاب تحقق جوانب مفيدة اجتماعيًا ، حيث تساعد فى تحسين التنسيق اليدوى والذهنى والبصرى، وتنمى الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام الكمبيوتر. (Gamble, & Gamble, 1986 : 399)

وفى عام ١٩٨٢ بلغت استثمارات ألعاب اليديو ثمانية مليارات دولار فضلاً عن ١,٧ ملياراً فى مجال أجهزة ألعاب اليديو المنزلية. وفى نفس العام أظهر استطلاع لمعهد جالوب أن أكثر من ٩٣٪ من الشباب الأمريكى يمارسون ألعاب اليديو. وبسبب الشعبية الطاغية لألعاب الفيديو أصبحت تتلقى اتهامات تميل إلى التضخيم من آثارها السلبية، وترى أنها تزيد من العنف والسلوك الاجتماعى الانعزالى لدى الأطفال والمراهقين، فهى فى نظر بعض الخبراء عبارة عن أوامر وتعليمات بالضرب والقتل والتخلص من الخصم.

(حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٥٤-١٥٥) .

كذلك حظيت الدراسات الخاصة بالعنف المقدم فى وسائل الإعلام باهتمام الباحثين والخبراء الاجتماعيين فى المنطقة العربية، حيث كشفت حوادث عديدة وقعت فى مصر وبعض الدول العربية عن ارتكاب بعض الجرائم بطريقة تحاكى ما يحدث فى وسائل الإعلام، حيث تطالعنا الصحف بين الحين والآخر بأخبار بعض الجرائم التى قام مرتكبوها بتقليد ما جاء فى بعض الأفلام والمسلسلات المعروضة فى السينما والتليفزيون والفيديو.

وقد أوقفت النيابة العامة فى مصر إحدى مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب أحد الأشخاص جريمة مطابقة تماماً لما استمع إليه فى الإذاعة. كذلك قام بعض الشباب بمداهمة أحد البارات بشارع عدلى بالقاهرة على غرار ما شاهدوه على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة. (إبراهيم إمام ١٩٨٣ : ٢٤٧) .

وقام أحد الأطفال بقتل شقيقه وشقيقته فى مدينة طوخ بالقليوبية، واعترف الطفل فى التحقيقات بأنه قام بإخفاء جريمته على طريقة أفلام العنف التى اعتاد أن يشاهدها على جهاز الفيديو. (صحيفة الأخبار ٢٠/٤/١٩٩٦ : ١٦) .

ولعل ارتفاع نسبة العنف فى الأفلام الأجنبية المستوردة - وخاصة الأمريكية- أحد الأسباب التى تدفع بعض الشباب إلى تقليدها، والتعلق بأبطال هذه الأفلام، ومحاكاة سلوكهم حتى لو خالف ذلك قيمهم ومتطلبات حياتهم. (صالح ذياب هندى ١٩٩٠ : ١٢٢) .

وأشارت دراسة «عبد المنعم سعد» (١٩٧٢) عن السينما وانحراف الشباب، وبعد مسح الأفلام الأجنبية والمصرية المعروضة من ١٩٦٧ حتى ١٩٧١ اتضح أن الأفلام البوليسية والمغامرات حظيت بأكثر نسبة عرض، وأعلى نسبة تفضيل فى المشاهدة.

وفى دراسة لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى والمجلس الأعلى للشباب والرياضة على عينة من ٢٠٠ مفردة من الشباب المنحرف فى السجون ودور التربية، حيث أشار ٨٧٪ من المبحوثين أن السبب فى ارتكابهم للجريمة يرجع إلى أنهم كانوا يرغبون فى تقليد أدوار العنف التى يجسدها ممثلو السينما، وكان من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن التليفزيون قد ساعد بشكل أساسى على انحراف هؤلاء الشباب، حيث علمهم السرقة والنصب وطرق إخفاء الجرائم. (أمانى السيد فهمى ١٩٨٧ : ٧-٨).

ودراسة الرقابة الجنائية بمصلحة الأمن العام بوزارة الداخلية المصرية، والتى أشارت إلى أن معدلات الجريمة ارتفعت بشكل ملحوظ عام ١٩٨٥، وببحث أسباب هذه الجرائم، أشارت الدراسة إلى أن أفلام العنف المقدمة فى التليفزيون تساعد على شرح طرق ارتكاب الجريمة، وتؤثر بشكل سلبى على صغار السن والشباب مما يدفعهم إلى محاكاة ما يشاهدونه . (عدلى رضا: ١٩٩٤ : ٧٤).

وأشارت دراسة حول تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث إلى وجود علاقة موجبة بين زيادة مشاهدة الأفلام فى السينما والتليفزيون وزيادة الاستعداد للانحراف .(خالد عبد الجواد ١٩٩٤) .

وأشارت دراسة أخرى حول المظاهر العدوانية فى أفلام الكارتون الأجنبية. من خلال تحليل مضمون ثلاثين حلقة من مسلسل «سلاحف النينجا» إلى أن الأبطال من الذكور البالغين يأتون فى مقام الصدارة من حيث ارتكاب الأحداث العنيفة ضد الآخرين، وارتفاع نسبة الشخصيات النسائية كضحايا لأعمال العنف. (سامية رزق ١٩٩٤) .

وفى دراسة حول السلوكيات التى يكتسبها الأطفال من التعرض للعنف فى التليفزيون على عينة من الآباء والأمهات، أشارت النتائج إلى أن التليفزيون يعد

من أكثر أجهزة الإعلام المسئولة عن اكتساب الطفل للعنف، وتبين من النتائج أن المواد الأجنبية تعد من أكثر المواد التى تساعد على نشر العنف لدى الأطفال، حيث يكثر فيها عرض أساليب القتل وإلحاق الضرر بالآخرين، واستخدام القوة فى تحقيق الأهداف. (عدلى رضا ١٩٩٤: ٧٠-٩٣) .

وأشارت دراسة أخرى إلى تأثر الطفل سلوكيًا بمشاهد العنف فى أفلام الكارتون أكثر من تأثره بها نفسيًا، وتزيد نسبة الخوف لدى الإناث عن الذكور عند مشاهدة أفلام العنف، وتبين أن أكثر من نصف العينة يحاكون أشكال العنف التى يشاهدونها فى التليفزيون . (سوزان القلينى وهبه الله السمرى ١٩٩٧: ٩٧-١١٦) .

ونخلص مما سبق إلى أن ظاهرة العنف فى وسائل الإعلام قد شغلت الباحثين والخبراء والممارسين للعمل الإعلامى منذ الثلاثينيات من القرن العشرين سواء أكانت فى المجتمعات العربية أم الأجنبية. وعلى الرغم من أن قضايا العنف والجريمة فى وسائل الإعلام تعبر عن جانب من الموضوع الأشمل وهو آثار وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، إلا أن قضايا العنف والجريمة حظيت باهتمام خاص من جانب العديد من الباحثين، وخاصة على شريحة الأطفال والمراهقين الأكثر قابلية للتأثر بوسائل الإعلام، وفى وسيلة التليفزيون بوجه خاص باعتبارها الأكثر نفاذاً وانتشاراً بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وجاء كل ذلك انعكاساً للقلق الاجتماعى المتزايد أمام بطء خطوات البحث العلمى فى التوصل إلى نتائج قاطعة وحاسمة بصدد تأثير وسائل الإعلام.

وسوف نعرض فى الجزء التالى من هذا الفصل لبعض النظريات المفسرة للعنف فى وسائل الإعلام وتشمل:

- نظرية التطهير.

- نظرية الاستثارة (التحريض).
- نظرية التدعيم.
- نظرية النموذج (التعلم بالملاحظة) .
- نظرية التوحد.

نظرية التطهير : Catharsis Theory

تفترض هذه النظرية وجود آثار إيجابية لمشاهدة العنف فى وسائل الإعلام. وترجع أصول هذه النظرية إلى الفيلسوف اليونانى «أرسطو»، حيث ذكر فى كتابه «فن الشعر» أن مشاهدة الدراما على المسرح تطهر الناس من مشاعر الحزن والغضب والعديد من العواطف القوية الأخرى. وفكرة التطهير Catharsis المشتقة من نظرية «أرسطو» تفترض أن الإحباط والظلم الذى يتعرض له الإنسان يوميًا يزيد من ميله نحو العدوان، ويمكن إشباع هذا الميل إما بالعدوان المباشر، أو بمشاهدة الآخرين وهم يعتدون، فوفقاً لهذه النظرية فإن التعرض لأعمال العنف فى وسائل الإعلام يمكن أن يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان. (لندا ل. دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٥) .

ويعد «فيشباخ» Feshback أبرز المؤيدين لمفهوم التطهير، ويرى مع غيره من القائلين بنظرية التطهير أن مشاهدة برامج العنف فى التليفزيون تزود المشاهدين بخبرة عدوانية بديلة، ويمثل ذلك وسيلة غير ضارة لتهدئة مشاعرهم من العدوان أو الإحباط. فعلى سبيل المثال : فإن مشاهدة ممثل فى دور يتسم بالعنف والعدوانية يجعل المشاهد يشارك فى أعمال العنف العدوانية، ويؤدى ذلك إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط فى أعمال عدوانية حقيقية. أى أن السلوك العدوانى لشخصيات مسلسلات الجريمة وأفلام العنف يمكن أن

يكون نوعاً من التنفيس عن إحباطات متراكمة لدى المشاهد، فتقل احتمالات السلوك العدوانى لديه. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٣٨) .

وفى دراسة «فيشباخ» (١٩٥٥) قسم مجموعة من الطلاب إلى فئتين، حيث تعرضت الفئة الأولى : لمشاهدة مباراة عنيفة فى الملاكمة . . وتعرضت الفئة الثانية : لفيلم يخلو من العنف، ولاحظ فيشباخ أن طلبة الفئة الأولى أظهروا ميولاً عدوانية أقل من طلبة الفئة الثانية، وقد خلص إلى نتيجة أن الغضب والانفعال العداونى قد تم تفريغه بشكل بديلى نتيجة مشاهدة مادة فيلمية عنيفة. (Larsen, 1968: 144)

وفى دراسة أخرى «لفيشباخ» و «سنجر» عام ١٩٧١ طبقت على عينة من ٤٠٠ مراهق فى نيويورك وكاليفورنيا، واستمرت لمدة ستة أسابيع، من خلال عرض برامج عنف على مجموعة، وبرامج لا تحتوى على عنف على المجموعة الثانية، وبقياس سلوك المبحوثين لوحظ أن مشاهدة أفلام العنف خفضت من السلوك العدوانى لدى المجموعة الأولى، فى حين تزايد العدوان لدى المجموعة الثانية التى لم تتعرض لمواد العنف. (Liebert, et al., 1982: 64-66)

كذلك توصل «دور» و «كونكيل» إلى نتائج مشابهة، حيث أشارت دراستهما إلى أن أفلام العنف تساعد على تفريغ الميل للاعتداء عند بعض الأطفال، كما تؤدى إلى تخفيض القلق والتوتر . (Dorr, & Kunkel, 1990 : 5-25)

نظرية الاستثارة : Stimulating Theory

يعد «ليونارد بيركوويتز» Berkowitz, عالم النفس الاجتماعى أول من قدم الإطار العام لنظرية الاستثارة (الحافز) فى مجال تأثير العنف الذى تقدمه وسائل الإعلام. ويشار إلى هذه النظرية أيضاً باسم «المزاج العدوانى» Aggressive Cue، والافتراض الأساسى لهذه النظرية هو أن التعرض لحافز أو مثير عدوانى

من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكولوجية للفرد. هذه الإثارة يمكن أن تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدوانى. فمشاهدة الفرد لمباراة فى المصارعة أو الملاكمة يمكن أن تستثير لديه انفعالات عاطفية تؤدى به إلى السلوك العدوانى. وطبقاً لمقولات هذه النظرية فإن ما تنطوى عليه مسلسلات العنف من مصادمات أو أسلحة أو تهديدات لا تؤدى إلى استثارة المشاهدين نفسيًا وعاطفيًا فحسب، ولكنها أيضاً تهيئ لديهم شعوراً بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهدوه. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٤٠) .

وقد بلورت دراسات « بيركوويتز» خلال الفترة من ١٩٦٢ - ١٩٦٩ هذه النظرية التى ترى أن الرسائل الإعلامية يمكن أن تثير درجات مختلفة من الانفعالات، والتى بدورها تثير الميول العدوانية العنيفة نتيجة التعرض لمواد عنيفة من وسائل الإعلام، وباستخدام المنهج التجريبى عقد «بيركويتز» عدة دراسات، ففى دراسة له عام ١٩٦٥ عن دور أفلام العنف فى إثارة الذكور، خلص إلى أن أكثر المجموعات الطلابية عنفاً هى التى حدث لها إحباط نتيجة مشاهدة عنف مبرر فى الفيلم. (Liebert, et al., 1982 : 61)

وفى دراسة أخرى عام ١٩٦٧ بهدف التعرف على دور التبرير للعنف المقدم فى إثارة العدوان، وتفترض الدراسة أن العنف المبرر يؤدى إلى احتمال العدوانية فى الواقع، وأشارت النتائج إلى صحة هذا الافتراض (Liebert, et al., 1982:62)

وفى دراسة ثالثة بالاشتراك مع الباحث «چين» Geen عام ١٩٦٩ أطلق عليها «ماكينة العدوان» Aggression - Machine استخدم أسلوب الصدمات الكهربائية للحصول على مساعدة، وأشارت النتائج إلى أن العنف فى التليفزيون يؤدى إلى زيادة العنف لدى الأطفال، وقد أطلق « بيركوويتز»

على ذلك «نظرية التحريض» Instigation Theory وتعنى أن التعرض للعنف فى وسائل الإعلام يحرض المتلقى على السلوك العدوانى، وخاصة إذا كان للعنف ما يبرره. (Hiebert, et al., 1988:640)

وأكدت دراسات أخرى حديثة أن مشاهدة العنف تزيد من العدوان فى الحياة العملية لدى عدد كبير من الناس. (Parke, 1974:499-508)

ولاحظت دراسة أخرى أن الأطفال فى سن التاسعة الذين يفضلون أفلام العنف، يميلون إلى أن يكونوا أكثر عدوانية عن الآخرين بعد عشر سنوات. (Eron, et al., 1972:253-293).

كذلك خلصت دراسة «ميلافاسكى» Milavasky التتبعية لمعرفة تأثير العنف على سلوك الأطفال من ٦-١٨ سنة إلى وجود علاقة ارتباط بين السلوك العدوانى لدى الأطفال، ومشاهدة مواد العنف فى السينما والتليفزيون. (Dorr, A. 1986:80).

وحاليًا تستخدم نظرية الاستثارة Arousal فى تفسير قابلية التحقق من العنف الذى يظهره الأطفال الذين يتعرضون لمحتوى العنف فى وسائل الإعلام، وكما أشرنا توجد دراسات عديدة فى الاتصال وعلم النفس تشير إلى أن الناس تحدث لهم تغييرات سيكولوچية حين يتم استثارتهم عاطفيًا Emotionally Aroused، وربما من خلال محتوى الاتصال الجماهيرى الذى يتسم بالإثارة، حيث يمكن أن ترتفع نبضات القلب، ويحدث احمرار فى البشرة، وذرف للدموع، ويصاحب هذه التغيرات زيادة كمية الأدرينالين فى الدم. ويعتقد عدد كبير من علماء السلوك أنه حين تحدث الاستثارة العاطفية بهذه الطريقة، فإنها تؤثر فيما هو أكبر من مجرد الاستجابة لمحتوى الرسائل، وهذه الاستثارة لا تحدث من التعرض للعنف فى وسائل الإعلام فقط، وإنما

يمكن أن تحدث من التعرض للبرامج الفكاهية أو الدراما الرومانسية. كذلك فإن أثر الاستثارة ليس بالضرورة أن يكون سلبيًا ، وإنما يمكن أن يكون مفيداً اجتماعيًا . (Prosocial Becker, 1987:460)

ولا تمضى العلاقة بين الحافز والاستجابة (S-R) فى هذه النظرية بغير شروط ولا تتسم بالبساطة. فالحافز العدوانى مثل : مشاهدة برنامج ذى طابع عنيف لا يثير على الدوام استجابة عدائية متوترة، ولا يثير أيضاً نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدى هذا البرنامج العنيف. وترى هذه النظرية أن هناك عاملاً واحداً يؤدى إلى تزايد احتمال الاستجابة العدوانية ودرجة العنف، هذا العامل هو الإحباط الذى يعايشه المشاهد وقت التعرض للبرنامج.

وهناك عامل آخر - طبقاً لآراء « بيركوويتز وزملائه » - يمكن أن يؤثر على طبيعة الاستجابة للعنف المذاع فى التليفزيون أو غيره من وسائل الإعلام، وهو مدى التشابه بين ما يقدمه التليفزيون من صور العنف، وبين الظروف المثيرة للغضب والعنف التى يحاول المشاهد أن يتغلب عليها وقت التعرض. هذا التشابه يمكن أن يتواجد فى أشياء بسيطة، مثل :تشابه اسم ووظيفة شخصية من شخصيات العمل التليفزيونى مع الشخص الذى يثير غضب وحقد المشاهد فى حياته الواقعية. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٤١) .

نظرية التدعيم : Reinforcement Theory

تفترض هذه النظرية أنه لا توجد علاقة مباشرة بين التعرض للعنف فى وسائل الإعلام وزيادة السلوك العدوانى لدى أفراد الجمهور. ولعل أول من قدم استنتاجات فى هذا الاتجاه «جوزيف كلابر» Klapper، فبعد تحليل المادة التى جمعها خلص إلى نتائج مؤداها: أنه لا يمكن الحديث عن تأثير مباشر للتليفزيون إلا على الأشخاص ذوى الميول العدوانية أساساً قبل التعرض لوسائل

الإعلام. وقـد نشر «جوزيف كلابر» كـتابه المهم عن آثار وسائل الإعـلام عام ١٩٦٠، وتم إهمال هذا الكتـاب لفترة طويلة لكون «كلابر» أحـد العاملين فى صناعة التليفزيون فى شبكة CBS الأمريكية، واعتبره آخرون مـتحيزاً ومدافعاً عن التليـفزيون، وخاصـة فيمـا يتعلق بآثار التليـفزيون على العنف، وكـتاب «كلابر» عبارة عن تلخيص للبحوث السـابقة. ويتضمن وجهة نظر مؤيدة لآثار التليفزيون، حيث رأى أنه ينبغى النظر إلى التـليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى باعتبارها عامل واحد بين عوامل عـديدة، بدلاً من النظر إليها باعتبارها العامل الوحيـد المؤثر عند الأخذ فى الاعـتبار آثـار عملية الاتصـال الجمـاهيرى على السلوك الإنسانى.

وقد اقترح «كلابر» عدة مبادئ فى كتابه تشمل ما يلى:

١- تتنوع استـجابة الأطفال للتليفـزيون، وهى تنصب أساساً على الاسـتخدام والإشباع والمشاركة الجماعية.

٢- محتوى برامج التليفزيون ليس بالقوة والتـأثير الذى يعتقده بعض المهتمين، وإنما هو أحد عوامل ومؤثرات أخرى نفسية واجتماعية.

٣- بغض النظر عن الظروف الأخرى، فإن وسـائل الإعلام تميل إلى تدعيم ما هو موجود أصلاً، وليس تغيير ما هو قائم.

٤- حينمـا يكون هناك تأثير لوسائل الإعلام، غـالباً ما يكون هذا التأثـير ناتجاً عن متغيرات أخرى، أو حين يكون لدى الفرد رغبة حقيقية فى التغيير.

٥- وسائل الإعلام لها تأثير نفسى وجسمانى قابل للقياس على المدى القصير.

٦- يتـحـدد تأثيـر وسائـل الإعلام بناء علـى الموقف، والمناخ الاجـتمـاعى، والظروف الشـخصـية، مثلـما يتأثر بالمحـتوى المقدم فى وسـائل الإعلام.

(Klapper, J. T. 1960:8-9).

ومن الدراسات التى سارت فى نفس الاتجاه البحث الذى موّله الكونجرس الأمريكى حول التليفزيون والعنف، وأشار إلى وجود علاقة ضعيفة بين برامج التليفزيون وتزايد أعمال العنف لدى الأطفال والمشاهدين عامة، وأنه توجد متغيرات أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار مثل : نوع التنشئة التى تلقاها الفرد، وظروفه الأسرية، ومدى إدراكه المباشر للعنف فى المجتمع. (عدلى رضا ١٩٩٤ : ٧٣) .

كذلك أشارت دراسة «روبنسون» (١٩٧٢) حول عادات مشاهدة التليفزيون وارتباطها بالسلوك العدوانى، إلى أن العنف التليفزيونى يحتمل أن يدعم العنف لدى الشباب الذين لديهم ميول عدوانية مرتفعة بالفعل (Liebert, et al., 1982: 78-69)

وأشارت دراسة استهدفت التعرف على اتجاهات مشاهدة العنف فى التليفزيون نحو الخوف من الوقوع كضحايا للعنف فى الواقع، وتم تنفيذ الدراسة فى منطقتين : الأولى : ترتفع فيها نسبة الجريمة. والثانية : نسبة الجريمة فيها منخفضة. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة التعرض للتليفزيون وتنمية مفاهيم حول إمكانية التورط فى أعمال العنف، والشعور بعدم الأمان تجاه الآخرين. ولاحظ الباحث أن المبحوثين فى المنطقة التى ترتفع فيها نسبة الجريمة كانوا أكثر خوفاً من المنطقة التى تقل بها هذه النسبة، مما يشير إلى تدعيم السلوك. (Sparks, 1995: 351-358)

ونحى نفس المنحى عدد آخر من الباحثين مثل : «سنجر» Singer، و«هوويت» Howitt، و«كمبراتش» Cumbrach، إذ يرون أن التجارب والمعلومات المتوافرة لا يمكن أن تؤكد العلاقة الموجبة بين وسائل الإعلام والسلوك العدوانى. (عدلى رضا ١٩٩٤ : ٧٢) .

وترى «ليندا دافيدوف» أن للثقافة والأسـرة دور فى تحديد مستويات العدوان التى تؤثر على أنماط الدروس التى يتعلمها الأطفال، وهما يضعان الشروط التى تكف أو تشجع عـلى إيذاء الآخرين. وتؤيد الأبحاث الفكرة الـقائلة بأن الآباء العدوانيين لهم أبناء عدوانيـون، كما أن الأطفال الجانحون إلى القسـوة غالباً ما يأتون من عائلات تميل إلى القسوة والنظام الصارم، والمجتمعات التى تلجأ إلى الشدة، وإلـى إجراءات تثيـر القلق، نجـد بها زيادة فى مـعدلات الجريـمة عن المجـتمـعـات التى لا تلجـأ إلى هذه الوسائل. (لـيندا ل. دافيـدوف ١٩٨٨ : ٥١٣-٥١٥) .

وعلى الرغم من أن كثـير من الباحـثين لاحظوا علاقـة ارتباط موجـبة بين الوقت الذى ينقضى فى مشاهدة برامج التليفزيون العنيفة وبين العدوان، إلا أن هذه الملاحظات لا تعنى أن التـليفـزيون ضارٌ اجـتمـاعـيًا، فـمع أن مشـاهدة التليفزيون قد تؤدى إلى زيادة الميل للعـدوان، أو إلى أن يصبح الإنسان عدوانيًا من البدايـة، إلا أن المشاهدة قد تؤدى أيضـاً إلى خلق مُشـاهد لـديه «شراهة» لمشاهدة العنف. (ليندا دافيدوف ١٩٨٨ : ٥١٦) .

وينظر علمـاء نظرية التدعـيم إلى عوامل مثل : المـبادئ والقيم الثـقافـية، والأدوار الاجتماعية، والسمات الشخصية، وتأثير الأسرة، والأقران، باعتبارها محددات أولية للسلوك الاجتماعى. فهـذه العوامل وغيرها تحدد التأثيرات التى يمكن أن تحدثها صور العنف فى وسائل الإعلام. وعلى سبيل المثال : فإن المبادئ والاتجاهات لدى المشاهدين من المتـوقع أن توجه إدراكهم لبرامج العنف التليفـزيونى. فالذين نشأوا وأصـبحوا شخـصيات ميـالة إلى العنف، وأصبح لديهم اتجـاهات ومبـادئ تؤيد العنف كـوسيلة لتـحقـيق الأهداف الشخـصيـة والاجتماعية، فإنه من المحتمل أن يدركوا على نحو اختيارى أعمال العنف التى تقوم بها شخصيات المسلسلات التليفزيونية بشكل يؤيد مبادئهم واتجاهاتهم. أما المشاهدون من غير ذوى الميول العدوانيـة، فإنهم يدركون الرسالة الاتصالية أو

برامج العنف على نحو اختيارى بشكل يتطابق مع اتجاهاتهم المناهضة للعنف. وهكذا فإن تأثير العنف عن طريق التليفزيون يمكن أن يدعم المبادئ السلوكية والاتجاهات الموجودة لدى المشاهدين ذوى الميول العنيفة وغير ذوى تلك الميول. هذا التأثير يجعلهم أقل أو أكثر رغبة فى التورط فى سلوكيات عنف مما لو لم يشاهدوا برنامج ذى طابع عنيف فى التليفزيون. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٤٧).

نظرية النموذج : Modeling Theory

تعد نظرية النموذج من المساهمات المهمة لمعرفة دور وسائل الإعلام فى التطور الاجتماعى للفرد. ورغم أن «ألبرت باندورا» Bandura صاحب هذه النظرية لم يطلق عليها هذا الاسم، فقد توصل إليها هو ومساعدوه فى الستينيات من القرن العشرين كجزء من نظرية أشمل للتعلم الاجتماعى Social Learning. وحتى نستطيع فهم أبعادها وتطبيقاتها على دراسة وسائل الإعلام، فإنه من الضرورى أن يتوفر لدينا قدر أساسى من المعرفة عن نظرية التعلم الاجتماعى نفسها.

وبوجه عام، يمكن تعريف التعلم بأنه التغيير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين منبه Stimulus يدركه الفرد، واستجابة Response يقوم بها الفرد، سواءٌ أكانت هذه الاستجابة علنية أم ضمنية. والمنبه هو أى حدث يستطيع الفرد أن يدركه من خلال حواسه، والاستجابة هى أى شىء يقدم الفرد على فعله نتيجة لإدراكه لذلك المنبه. والاستجابة يمكن أن تكون علنية أو ضمنية (خفية)، والاستجابة العلنية هى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها، أما الاستجابة الخفية أو الداخلية فلا يمكن اكتشافها وملاحظتها بسهولة.

وهناك صلة قوية بين ظاهرة التعلم والاتصال، لأن هدف المصدر من الاتصال هو ـ عادة ـ تغيير سلوك المتلقى، أى يريد أن يجعله يتعلم.

وتتضمن عملية التعلم مجموعة من العناصر هى:

١- تقديم منبه أو مثير.

٢- إدراك الفرد المتلقى لهذا المنبه.

٣- تفسير الفرد للمنبه (الرسالة).

٤- الإقدام على استجابة تجريبية.

٥- تقييم نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى.

٦- تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة، أى تطوير عادة.

وبمجرد تطوير العادة نتوقف عن تفسير المنبه، ونبدأ فى الاستجابة له بشكل تلقائى. وعلى الرغم من أن تلك العلاقات بين المنبه والاستجابة يمكن تعلمها، إلا أنها تصبح مماثلة للعلاقات التلقائية الأصلية التى تسيطر على سلوكنا فى مرحلة الطفولة. فأغلب تصرفاتنا تتم بدون تفكير. فنحن لا نفكر كيف نأكل أو نرتدى ثيابنا أو نكون مهذبين. فقد تعلمنا أن نستجيب بشكل تلقائى إلى بعض المنبهات، أى أصبحت استجاباتنا اعتيادية. وحين نتحدث لا نفكر كيف ننطق كلماتنا، وترتيب هذه الكلمات فى الجملة، ذلك أننا قد مارسنا التحدث مرات عديدة بحيث أصبحت تلك الاستجابات اعتيادية، وذلك بالرغم من أن عملية التعلم الأصلية تحتاج إلى وقت طويل. وأغلب سلوك الإنسان يعتمد على العادات، فالعادات أساسية للحياة اليومية. فنحن فى حاجة إلى تطوير عادات لكى نقلل من المجهود الذى نحتاج إليه لكى نقوم باستجابات. (جيهان رشتى ١٩٧٨: ١٥٥-١٥٩).

إن هناك عوامل عديدة تساعد على دعم العادة، ومن هذه العوامل التى يضعها التربويون فى اعتبارهم ما يلى:

١- **التكرار:** أى تكرار حدوث الاستجابة لنفس المثير، ولكى تتكرر الاستجابة لابد أن تكون مجزية.

٢- **العزل:** فى أى موقف تعليمى لا يتعرض الفرد لمثير واحد فقط، وإنما يتعرض لعدة مؤثرات مختلفة فى آنٍ واحد. ولكى نساعد الفرد على إصدار الاستجابة المطلوبة لابد أن نعينه بقدر الإمكان على أن يدرك المثير الذى يؤدى إلى هذه الاستجابة منعزلاً ما أمكن. وتنطبق فكرة العزل أيضاً على الاستجابة، ولكى نوضح هذا يكفى أن نعرف أن لكل فرد مَعِين لا ينضب من الاستجابات المختلفة داخله، وأنه لكى نضمن صدور الاستجابة المرغوبة نتيجة التعرض للمثير فإنه ينبغى أن نعاون الفرد فى انتقاء تلك الاستجابة المرغوبة عن بقية الاستجابات المختلطة لها. ويمكن تحقيق هذا بالاستخدام الحكيم للحوافز والجزاءات.

٣- **الحوافز:** قد تكون حوافز إيجابية تساعد فى عزل واختيار الاستجابة المرغوبة، أو حوافز سلبية تساعد فى طمس واستبعاد الاستجابات غير المرغوبة. واستخدام الحوافز بنوعيها الإيجابى والسلبى له قواعده وأساليبه التى لو استخدمت بحكمة فإنها تؤدى إلى الغرض المنشود بأقل جهد.

٤- **توقيت وتكرار الحافز:** ويشير هذا إلى الوقت الذى يتلقى فيه الإنسان الحافز بعد صدور استجابة معينة عنه. ويشير أيضاً إلى عدد المرات التى يتلقى فيها الإنسان الحافز، هل يتلقاه بصفة مستمرة أم متقطعة ؟ . .أفى أزمنة متساوية أم مختلفة ؟. لقد كان هذا الموضوع محط اهتمام الباحثين الذين درسوا أثر الحافز فى عملية التعلم من خلال السرعة والدوام.

٥- **الجهد المطلوب لصدور الاستجابة:** كل استجابة تتطلب لصدورها مقداراً معيناً من الجهد. ويمكن القول بصفة عامة : إنه كلما قل مقدار هذا

الجهد، فإن فرصة صدور الاستجابة المطلوبة تزداد. (صلاح الدين جوهر ١٩٨٠: ١٢٣-١٢٤).

إن نظرية التعلم الاجتماعى Social learning، ليست بالتحديد سرداً للتعلم عن طريق وسائل الإعلام، ولكنها شرح عام لكيفية اكتساب الناس أشكالاً جديدة من السلوك. وقد أطلق عليها نظرية اجتماعية لأنها تحاول أن تشرح كيف يلاحظ الناس تصرفات الآخرين ، وكيف يتبنون هذه النماذج من التصرفات كطرق شخصية للاستجابة للمشكلات أو الظروف أو الأحداث التى تصادفهم فى حياتهم .

وكان يمكن لنظرية التعلم الاجتماعى ألا تتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، لولا زيادة الاهتمام بمشكلات العنف والجريمة فى الولايات المتحدة وربطها بانتشار التليفزيون وترويجه للأعمال التى تتسم بالعنف خلال الستينيات.

ومن أهم نظريات التعلم التى تم تطويرها لتفسير اكتساب الأنماط السلوكية من خلال التعرض لوسائل الإعلام، نظرية التعلم بالملاحظة Opservational learning التى قدمها «ألبرت باندورا» وزملاؤه منذ بداية الستينيات، وتناولت ملاحظة سلوك الآخرين، والمحاكاة Imitation واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك، شأنها شأن الخبرة المباشرة للفرد فى المواقف المختلفة.

ولعل من المناسب تقديم بعض التجارب التى قام بها «باندورا» وزملائه لاختبار نظرية التعلم بالملاحظة، والذى زعم من خلالها أن الأطفال يهتمون بالنماذج أو السلوك القائم على المحاكاة Imitative Behavior الذى يستثيره العنف المقدم فى التليفزيون، سواءٌ أكان ينتج عن هذا العنف مكافأة أم عقاب، وقد نشر «باندورا» العديد من المقالات فى مجلة "Look" عام

١٩٦٣، ذهب فيها إلى مـدى أبعد من البيانات التى أثبتهـا من خلال التجارب المعملية، وجعل العديد يشعرون بالعودة إلى نظرية «الطلقة السحرية» التقليدية. (Hiebert, et al., 1988 : 640) .

وفى إحدى الدراسات التى عـقدها «باندورا» على مجمـوعة من الأطفال، يشاهد بعضٌ منهم فيلماً لشخص يقوم بالاعتداء على دمية كبيرة الحجم، حيث يهاجـمها ويضـربها بعنف، وتشاهد المجـموعة الأخـرى فيلماً عـاديًا لا يتسم بالعنف، وبعد انتـهاء التجربة تم إحبـاط جميع الأطفال بشكل متـعمد، وتمت ملاحظة سلـوك الأطفال نحو دمـية مشـابهة لما حـدث فى الفيلم، فـوجد أن الأطفال الذين تعرضوا للفيلم العنيف قلدوا نفس السلوك العدوانى تجاه الدمية.

وخلص «باندورا» إلى أن الأطفـال تعلموا السلوك العـدوانى من مشـاهدة الفيلـم التليفزيونـى، ولاحظ أن الذكور كانوا أكـثر تقليـداً لسلوك العنف من الإناث.

وفى تجربة أخرى لمـعرفة مدى تقليد الأطفـال للسلوك العدوانى لشخـصية تستخدم العنف وتنجح فى تحقيق أهدافها، وشخصية أخرى تفشل فى الوصول لأهدافهـا، تم تقسـيم الأطفال إلى ثلاث مـجمـوعات، تعـرضت المجمـوعة الأولى: لفيلم ينتـصر فيه الشخـص الذى يمارس العنف، والمجموعـة الثانية: لفيلم ينهزم فـيه الشخص الذى يمارس العنف، وكانت المجمـوعة الثالثة: هى المجموعة الضـابطة التى لم تشاهد أى أفلام. ولاحظ الباحثون أن المجـموعتين اللتين تعرضتـا لأفلام العنف كانت أكثر عدوانية من المجمـوعة الضابطة، كما لوحظ تقليد الأطفـال للشخصية التى تنجح فى تحـقيق أهدافها بقـدر أكبر من تقليد سلوك الشخصية الفاشلة. (Noble, 1983 ; 126-129)

وفى تجربة ثالثة للتـعرف على دور المكافأة أو العقاب فى محـاكاة السلوك

العنيف، تم تقسيم الأطفال إلى ثلاث مجموعات شاهدت المجموعة الأولى: شخصاً يكافأ على سلوكه العنيف مع دمية، وشاهدت المجموعة الثانية: شخصاً يعاقب على سلوكه العنيف مع الدمية، وشاهدت المجموعة الثالثة: الشخص لا يكافأ ولا يعاقب على سلوكه العنيف، وبعد ذلك تم ترك جميع الأطفال فى غرفة مليئة باللعب ومنها دمية تشبه التى شاهدوها فى الفيلم التليفزيونى، ولاحظ الباحثون أن الأطفال فى المجموعتين الأولى والثالثة أكثر ميلاً للعدوان وتقليد النموذج الذى تمت مكافأته أو الذى لم يعاقب أو يكافأ، فى حين كانت المجموعة الثانية والتى شاهدت النموذج يعاقب على سلوك العنف أقل ميلاً للعدوان. (Defleur, & Dennis, 1990 : 304-306)

ونخلص من عرض التجارب السابقة إلى : أن الناس - وفقاً لنظرية التعلم بالملاحظة - يمكنهم محاكاة سلوك العنف من خلال ملاحظة العدوان الذى يقدم فى وسائل الإعلام، كما يمكنهم تعديل سلوكهم فى ضوء الشخصيات الشريرة التى تحصل على العقاب فى وسائل الإعلام.

وتقول هذه النظرية : إن العمليات التعليمية الأساسية التى يحاكى الأطفال من خلالها كل أشكال السلوك الجديد تعمل حينما يجلس الأطفال أمام جهاز التليفزيون يشاهدون العنف على الشاشة. فكما أن الأطفال يمكنهم اكتساب نماذج جديدة للسلوك عن طريق ملاحظة إخوانهم وأصدقائهم وهم يمارسون نشاطهم العادى، فإنهم كذلك يستطيعون تعلم أشكال جديدة من السلوك العنيف عن طريق ملاحظة الشخصيات التى تظهر فى وسائل الإعلام. (حمدى حسن ١٩٨٧ : ١٤٣) .

وتمر عملية التعلم بالملاحظة فى علاقتها بوسائل الإعلام بأربع عمليات أساسية هى:

١- عـمـلـيـة الانـتـبــاه : Attention process

إن مجرد وجود النموذج لا يكفــى لإحداث الأثر، دون انتباه واع من الفرد الملاحظ لهذا النموذج بطريقــة أو بأخرى، وتخضع عملية الانتبـاه لعدة عناصر هى:

(أ) **خصائص النمـوذج**: من المعروف أن الإنســان لا ينتبــه إلى كل الأحداث التى تقع فى الحياة، ولكنه ينتبه إلى قدر ضئيل منها، ولذلك تلعب وسائل الإعلام دوراً كـبيــراً فى إثارة الانتباه لما تـعرضه من مــواد مختــلفة. ومن خصائص النموذج الذى ينتبه له الفرد : البساطة، والتكرار، والأشياء التى تمس احتياجاته.

(ب) **خصائص المتلـقـى**: ويقصد بها مستوى ذكاء الفرد، وحالته المزاجية.

(جـ) **الـدافـعـيــة**: الشخص الذى يحـصـل على مكافأة نتيــجة مشــاهدة حدث معــين يصبــح أكثر انـتباهــاً للرسائل المشــابهة، ويطلق على هذه المكـافأة التدعيم أو التعزيز، وقد يكون التدعيم خارجيًا مثل : الحصول على شهادة أو تقدير مادى، أو القبول من الآخرين، وقــد يكون التدعيم داخليًا مثل: الشعور بالراحة والاستمتاع والرضا النفسى.

٢- عـمـلـيـة الاحتفاظ أو التذكر : Retention process

يتعلم الفرد من خلال الاحتفاظ بمجموعة من البدائل التى يستطيع الاختيار من بينها عند الحاجة. وتساعد الذاكرة المعرفية على اختزان الرموز المختلفة واستعادة ما يتفق مع الاستجابة وقت الحاجة.

ويرى «باندورا» أن الإنسان يقوم بتخـزين الوقائع والأحداث، إما فى شكل رموز لفظية، أو صور ذهنية. وتقدم وســائل الإعلام العديد من الصور الذهنية والرموز اللفظية التى يمكن الاحتفاظ بها وتذكرها.

٣- عملية الاسترجاع الحركى: Motor Reproduction process

مجرد الانتباه والتذكر لا يكفى لحدوث التعلم، وإنما يتطلب الأمر التنظيم المعرفى للمعلومات التى حصلنا عليها حين نسترجعها، وكذلك القدرة على التمثيل الحركى للصور الذهنية والرموز عند استعادتها من الذاكرة.

٤- الدافعية : Motivational process

تعتمد الدافعية على التدعيم أو التعزيز سواءٌ أكان الداخلى أم الخارجى . (جورج م. غازدا وريموندجى ١٩٨٦ : ١٦٤-١٦٩) .

ومن خلال العمليات السابقة يمكن استخلاص الفروض الرئيسية لنظرية التعلم بالملاحظة على النحو التالى:

١- تتأثر عملية الانتباه بخصائص الفرد المتلقى، وخصائص النموذج، والدافعية إلى الانتباه.

٢- يعتمد نجاح الاحتفاظ والتذكر على عملية الترميز والتكرار.

٣- يتأثر الاسترجاع الحركى للرموز المعرفية بالمخزون الإدراكى من الصور الذهنية والرموز المكتسبة.

٤- التدعيم البديل من العوامل المؤثرة فى عملية الدافعية. وتعتمد عملية التعلم الاجتماعى على ملاحظة الآخرين - النماذج - فى مواقف عديدة، ويتم خلال هذه المواقف تعزيز سلوك النموذج مما يعتبر دافعاً على اكتساب هذا السلوك، أو معاقبة هذا النموذج مما يؤدى إلى كبت السلوك. وبالتالى نجد أن المكافأة البديلة أو العقاب تكون دافعاً إلى اكتساب السلوك أو تجنبه، وهذا ما يسمى بالتدعيم البديل Vicarious Reinforcement الذى يعمل بجانب صور التدعيم الأخرى كالتدعيم الخارجى أو التدعيم الذاتى.

٥- يرتبط نجاح وسائل الإعلام باستخدامها للرموز اللفظية وغير اللفظية فى تقديم المعلومات عن الاستجابات المختلفة فى عملية التعلم بالملاحظة.

٦- تنوع تأثيرات التعرض إلى النماذج، حيث يترتب على عملية التعرض إلى النماذج المختلفة ثلاثة تأثيرات مختلفة هى:

(أ) اكتساب استجابات جديدة لم تكن متاحة للفرد قبل عملية التعرض.

(ب) التأثيرات المانعة Inhibitory Effects التى تجعل الفرد يتوقف عن الاستجابة نتيجة معاقبة النموذج على استجابة شبيهة.

(جـ) ظهور استجابات كانت متاحة من قبل، حيث وجد المتلقى فى النموذج ما يدعم ظهورها. (محمد عبد الحميد ١٩٩٧: ٢٥٩-٢٦٢).

ورغم أن مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه على كل أنواع السلوك المكتسب من التعرض لنماذج وسائل الإعلام، فإن غالبية البحوث ركزت على اكتساب السلوك السلبى من التعرض للتليفزيون، ولذلك يجدر القيام بدراسات تختبر فروض نظرية التعلم الاجتماعى لاكتساب السلوكيات الإيجابية ونماذج القدوة.

إن تعبير «نظرية النموذج» Modeling Theory يفيد فى وصف تطبيق النظرية العامة للتعلم الاجتماعى (التعلم بالملاحظة)، وذلك بالنسبة لاكتساب نماذج جديدة من السلوك نتيجة لما تقدمه وسائل الإعلام. كما أن وسائل الإعلام تعتبر مصدراً جاهزاً وجذاباً ومتاحاً لهذه النماذج. فهى تقدم نماذج رمزية لكل أشكال السلوك تقريباً، وأثبتت أبحاث عديدة أن كلاً من الأطفال

والكبار يكتسبون مواقف جديدة، واستجابات عاطفية، وطرقاً جديدة للسلوك من جميع وسائل الإعلام، وخصوصاً من السينما والتليفزيون.

وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، فإن لب الموضوع هو «عملية النموذج» وتتألف هذه العملية من مراحل عديدة يمكن تلخيصها فى العبارات التالية:

١- يلاحظ أحد أفراد جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين أن شخصاً (نموذجاً) يشترك فى نموذج للسلوك فى محتوى إعلامى.

٢- يتعرف الملاحظ على النموذج، ويتماثل معه (يتوحد معه)، أو يرى أن النموذج جذاباً وأنه جدير بأن يقلده.

٣- يدرك الملاحظ وهو واعٍ ـ أو يصل إلى استنتاج بدون وعى ـ أن الشخص الذى يلاحظه، أو أن السلوك الموصوف سيكون مفيداً له، أى يؤدى إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلد هذا السلوك فى موقف معين.

٤- يتذكر الشخص تصرفات النموذج عندما يواجه موقفاً مشابهاً، ويتخذ السلوك الذى اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

٥- يؤدى ذلك إلى شعور الفرد بالراحة أو الرضا أو المكافأة، وهكذا تتكون الرابطة بين هذه المؤثرات والاستجابة المستوحاة من النموذج، ويزداد تدعيمها.

٦- ويزيد إعادة الدعم الإيجابى من احتمال استخدام الفرد لهذا النشاط السلوكى باستمرار كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة.

إن نظرية التعلم الاجتماعى توفر وصفاً جيداً للظروف التى يمكن فيها للفرد أن يلاحظ ويتبنى وسائل محددة للاستجابة، كما أن تطبيق هذه النظرية

على وسائل الإعلام فى شكل «نظرية النموذج» يثبت بوضوح أن وسائل الإعلام يمكن استخدامها كعوامل وسيطة فى عملية التطور الاجتماعى للفرد.

(ديفلير وروكيتش ١٩٩٣ : ٣٠٢-٣٠٥).

نظرية التوحد : Identification Theory

فكرة التوحد لها علاقة وثيقة بنظرية النموذج، فهى الفكرة التى تجعلنا نختلف فى حجم تقديرنا لبعض الناس الذين إما نعرفهم بشكل مباشر، أو نتعرض لهم فى وسائل الإعلام. وتكمن أهمية «التوحد» فى تطوير «مفهوم الذات» Self concept، وأنواع أخرى من التعلم تساهم فيه وسائل الإعلام. (Becker, 1987: 460)

ويعبر مفهوم التوحد عن درجة أكبر من مجرد محاكاة النموذج وتقليده فى بعض المواقف، وإنما يمكن أن يطلق عليه «نسخ النموذج» Copying a Model، أى محاولة التشبه بالنموذج فى معظم خصائصه أو جميعها. ويساهم هذا التوحد فى تفسير آثار وسائل الإعلام.

وكما أن نظرية النموذج عبارة عن امتداد لنظرية التعلم الاجتماعى فى علاقتها بوسائل الإعلام، فإن نظرية التوحد عبارة عن امتداد لنظريات التقمص الوجدانى Empathy فى علاقتها بوسائل الإعلام.

وقد طور الباحث «جورج ميد» Mead نظرية التقمص الوجدانى فى كتابه «العقل، والنفس، والمجتمع» Mind, Self, and Society فقد افترض أنه حينما نتوقع مشاعر الآخرين وسلوكهم، وحينما نخرج بتنبؤات، يصبح عندنا مهارة يسميها علماء النفس الاجتماعى «بالتقمص الوجدانى»، أى القدرة على الإسقاط وتصور أنفسنا فى ظروف الآخرين.

وإذا حاولنا تطبيق هذا المفهوم فى مجال الاتصال، نلاحظ أن القائم بالاتصال يأخذ فى اعتباره وهو يضع رسالته، الاستجابات المحتملة لمتلقى

الرسالـة، وتطوير المصدر لتـوقعاته عن المـتلقى له ما يقـابله من تطوير المتلقى لتوقعاته عن المصدر.

وهناك نظريتان معروفتان عن أسس التـقمص الوجدانى، نعرض لهما على النحو التالى: (چيهان رشتى ١٩٧٨ : ٣٩٧-٤٠٧) .

أولاً : نظرية الاستنتاج فى التقمص الوجدانى:

ترى نظرية الاسـتنتاج فى التـقمص الوجـدانى Inference Theory of Empathy أن الإنسان يلاحظ سـلوكه المادى مبـاشرة، ويربط سلوكـه رمزيًا بحالته النفسية الداخلية، أى بمشاعره وعواطفه، ومن خلال هذه العملية يصبح لسلوكه الإنسـانى معنى، ويطور الفرد مفـهومه عن ذاته Self concept على أساس ملاحظاته وتفسيراته لسلوكه الخاص.

ومن خـلال مفـهوم الذات، يتـصل الفـرد بالآخرين، ويلاحظ سلوكـهم المادى، وبناء على تفسيراته السابقة لسلوكـه، وما ارتبط به من مختلف المشاعر والعواطف، يخرج باستنتاجات عن حالة الآخرين السيكولوچية.

هذا الرأى فى التقـمص الوجدانى يفـترض أن الإنسان لديه مـعلومات من الدرجة الأولى عن نفسه، ومن الدرجة الثـانية عن الآخرين. فالفرد الذى لديه المقـدرة على فهم ذاته، يـستطيع من خـلال تحليل سلوكـه الخاص أن يخـرج باسـتنتـاجـات عن الآخـرين تقـوم على أسـاس أن هنـاك تماثلاً بين سلوكـه وسلوكهم.

وتعتمد نظرية الاستنتاج على ثلاثة افتراضات هى:

١- إن الإنسان لديـه معلومات من الدرجـة الأولى عن أحاسـيسه الـداخلية،

ويمكن أن يكون لديه معلومات من الدرجة الثانية عن أحاسيس الآخرين الداخلية.

٢- إن الآخرين يعبرون عن أحاسيسهم الداخلية بالقيام بنفس السلوك الذى نقوم به للتعبير عن مشاعرنا.

٣- إن الإنسان لا يستطيع أن يفهم الحالة الداخلية للآخرين ما لم يجرب تلك الحالة بنفسه، فالإنسان لا يستطيع أن يفهم العواطف التى لم يشعر بها.

ويشير الافتراض الثانى إلى أن كل الناس تعبر عن أحاسيسها بسلوك واحد متشابه فى مجموعه، وأن كل الناس يعنون نفس الأشياء بالسلوك الذى يقدمون عليه. ولكن هذا الافتراض لا يمكن قبوله بشكل مطلق، بل كثيراً ما يفشل الاتصال بسبب هذا الاعتقاد. فنحن نفترض دائماً أن الشخص الآخر يعطى نفس المعنى الذى نعطيه لكلمة ما، وأن ابتسامة من شخص آخر تعبر عن نفس الحالة الداخلية التى تعبر عنها ابتسامتنا، وأن الآخرين يرون العالم بنفس الطريقة التى نراه بها، لمجرد أنهم يقومون بقدر كبير من السلوك الذى نقوم به.

وهناك أيضاً دلائل تشير إلى عدم صحة الافتراض الثالث لنظرية الاستنتاج الذى يقول : بأننا لا نستطيع أن نفهم مشاعر الآخرين ما لم نجربها بأنفسنا. وحقيقة أن الإنسان يفهم بشكل أفضل تلك الأشياء التى جربها بنفسه، ولكنه يستطيع على الرغم من ذلك أن يفهم بعض المشاعر التى لم يجربها. فمثلاً . . نستطيع أن نحس بشعور الأم التى تفقد وليدها، فالتجربة تزيد فهمنا، ولكنها ليست أساسية للفهم.

ثانياً: نظرية أخذ الأدوار فى التقمص الوجدانى :

يرجع الفضل إلى «چورچ ميد» فى نشر هذه النظرية، ويرى أصحاب هذه

النظرية أن الطفل المولود حديثاً لا يستطيع أن يميز ذاته عن الآخرين، ولكى يطور فكرته عن ذاته، يجب أن ينظر الطفل أولاً إلى نفسه كشىء، وأن يتصرف تجاه نفسه كما يتصرف تجاه الآخرين. أى أن فكرة الذات لا تسبق الاتصال، بل تتطور من خلال الاتصال، فالطفل الصغير يلاحظ سلوك الآخرين ويحاول تقليدهم بقدر الإمكان.

وبتقليد السلوك الموجه إليه، يبدأ الطفل بنفسه فى التصرف كما يتصرف الآخرون نحوه، ولا يكون لتصرفاته معنى، ففى المرحلة الأولى من مراحل أخذ الأدوار يمارس الطفل أدوار الآخرين بدون أن يفسرها.

وبتطور الطفل، يزداد سلوكه الذى يأخذ فيه أدوار الآخرين، ويتصرف نحو نفسه بشكل متزايد بنفس الطريقة التى يتصرف بها الآخرون نحوه. فى نفس الوقت يتعلم أن يضع مجموعة من الرموز لها معنى عنده وعند الآخرين، وينظر إلى نفسه بالطريقة التى ينظر بها الناس إليه.

وحينما يتصرف الطفل بهذا الشكل، فهو ينظر إلى نفسه كمحور للسلوك، أى ينظر إلى نفسه على أنه شىء خارجى، فهو يلعب دور الوالدين، ويضع نفسه فى مكان الوالدين. وحين ينضج الطفل أكثر يقوم بأدوار الآخرين الأكثر تعقيداً. وباستخدام الرموز يستنتج أدوار الآخرين ويحتفظ بتلك الأدوار فى ذهنه، بدلاً من القيام بأدوار الآخرين ماديًا، أى يضع الطفل نفسه مكان الآخرين رمزيًا بدلاً من وضع نفسه مكانهم ماديًا.

وحين يضع الطفل نفسه فى مكان الآخرين، يطور توقعات عن سلوكه الذاتى، أى عما هو متوقع منه فى هذه الظروف، ثم يتصرف فى ذلك وفقاً لهذه التوقعات، وبالتدريج يبدأ فى التعميم عن أدوار الآخرين، أى يبدأ فى تكوين أفكار عامة عن الطريقة التى سوف يتصرف بها الآخرون، وهى عملية

تجريدية، تعتمد على ما يتعلمه الفرد عن الأدوار الشائعة التى يمارسها الآخرون فى بيئته.

كل منا يطور ويعمم عن الآخرين على أساس خبراتنا فى ظروف اجتماعية معينة، وعلى أساس أدوار الآخرين المتتابعة التى نقوم بها. فالتعميم عن الآخرين يوفر لنا مجموعة من التوقعات عن الطريقة التى يجب أن نتصرف بها. وهذا هو ما نعنيه بمفهوم الذات. أي أن مفهوم الذات هو مجموعة من التوقعات التى نعتنقها عن الطريقة التى يجب أن نتصرف بها فى ظرف معين. ولكن كيف نطور مفهوم الذات؟ إننا نطوره عن طريق الاتصال، وعن طريق أخذ أدوار الآخرين، وعن طريق تطوير تعميم عن الآخرين.

ونخلص من العرض السابق إلى أن نظرية الاستنتاج تفترض وجود مفهوم الذات، وتقترح أننا نستطيع أن نتقمص وجدانيًا باستخدام مفهوم الذات لنخرج باستنتاجات عن حالات الآخرين الداخلية، وترى هذه النظرية أن مفهوم الذات هو الذى يحدد كيف نتقمص وجدانيًا. وعلى النقيض من ذلك تذهب نظرية أخذ الأدوار إلى أن مفهوم الذات لا يحدد التقمص الوجدانى، وإنما الاتصال هو الذى يؤدى إلى مفهوم الذات، ويسمح أخذ الأدوار بالتقمص الوجدانى. ويلاحظ أن النظريتين تعطيان أهمية كبيرة لطبيعة اللغة، والرموز فى عملية التقمص الوجدانى وتطوير مفهوم الذات.

وهكذا فإن عمليتا القيام بدور، والاستنتاج تتكاملان باستمرار. فهى تعنى أن الإنسان يكيف نفسه، ويستطيع أن يغير سلوكه ليتفق مع الظروف، والوضع الاجتماعى الذى يجد نفسه فيه، وذلك بأن يطور توقعات يقوم فيها بأدوار الآخرين، أو باستنتاجات، أو يفعل الأمرين معاً. ويمكن القول : إن نظرية التوحد تعتمد على تكامل النظريتين السابقتين عن الاستنتاج، والقيام بأدوار الآخرين وفقاً للنماذج التى نحترمها فى وسائل الإعلام ونعمل على محاكاتها فى الواقع.

* * *

الفصل الرابع عشر

دراسة آثار وسائل الإعلام

- تحديد البحوث من خلال الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية .
- المناهج المستخدمة فى بحوث وسائل الإعلام .
- مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام .
- تعقيدات آثار وسائل الإعلام .
- الطرق المختلفة التى تسبب آثارا لوسائل الإعلام .
- مصادر تأثير وسائل الإعلام .
- مستويات تأثير وسائل الإعلام .
- نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الإعلام .

الفصل الرابع عشر

دراسة آثار وسائل الإعلام

لا تزال هناك مناظرات مستمرة حول ما إذا كانت آثار وسائل الإعلام مفيدة أم ضارة، قوية أم ضعيفة ، ويعتقد بعض المراقبين أن أعضاء الجمهور أكثر قليلاً من مجرد كونهم «دمى» Puppets تسيطر عليهم وسائل الإعلام تماماً، ويرى آخرون أن تأثير وسائل الإعلام ضعيف ومحدود بالمقارنة بالخبرات الأخرى التى يكتسبها الإنسان ، والحاجات ، والعلاقات الاجتماعية، وسلوك البشر .

وقد يرى بعض المراقبين أيضًا أن الاهتمام بدراسة آثار وسائل الإعلام يحصل على اهتمام مبالغ فيه، وأن هذا الموضوع يتحرى عن أسئلة لم تتحدد إجاباتها بشكل كامل بعد . . ولكن سبب هذا الاهتمام هو أننا نريد أن نعرف الحقيقة ، ويجب أن نعترف أن علوم الاتصال مازالت فى بدايتها ، ولكنها بدأت تجمع أسسها لتتطور كعلم اجتماعى مستقل ، وبدأت الجامعات تساهم فى تخريج متخصصين يدركون كيفية التعامل مع وسائل الإعلام وأساليب بحث آثارها .

ويعرض هذا الفصل لدراسة آثار وسائل الإعلام من خلال الجوانب التالية :

- تحديد البحوث من خلال الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية .
- المناهج المستخدمة فى بحوث وسائل الإعلام .
- مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام .
- تعقيدات آثار وسائل الإعلام .

- الطرق المختلفة التى تسبب آثاراً لوسائل الإعلام .

- مصادر تأثير وسائل الإعلام .

- مستويات تأثير وسائل الإعلام .

- نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الإعلام .

تحديد البحوث من خلال الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية :

لم يقتصر الاهتمام بدراسة آثار وسائل الإعلام على العلماء والمتخصصين فقط، وإنما امتد ليشمل القادة والسياسيين ، وحتى الملوك الذين اهتموا بالسيطرة على المطابع وملكية الصحف نتيجة الخوف من انتشار المعلومات التى قد تؤدى إلى الاضطرابات والثورة .

ويمكن أن تساعد بعض الأمثلة فى توضيح طرق بحوث وسائل الإعلام التى أجريت فى فترات مختلفة لتعكس الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية السائدة فى تلك الفترات، وخاصة أثناء فترات التغيير وعدم اليقين Uncer-tainty .

فخلال فترة الحرب العالمية الثانية ، اهتم الأمريكيون بمراقبة تطور الحكم الفاشى فى إيطاليا وأسبانيا وألمانيا ، وكان كل ديكتاتور مثل «هتلر» و«موسولينى» قد استخدم وسائل الإعلام - وخاصة الراديو - كأداة مهمة للإقناع وبناء السلطة والحفاظ عليها ، ونتيجة الخوف الأمريكى من قوة الدعاية الموجهة من دول المحور ظهر نوعان من البحوث الإعلامية ، الأول : مصمم لفهم كيف تعمل الدعاية ، حيث يستطيع المواطنون أن يتعلموا منها ويدركوها ويستجيبوا لها ، والثانى : مصمم للمساعدة على تحسين جهود الدعاية الأمريكية فى الخارج .

وكانت فترة الستينيات وبداية السبعينيات من الفترات التى ازداد فيها عدم اليقين ، وشهدت تغيرات اجتماعية عديدة، حيث انتشرت دعاوى الحقوق

المدنية ، والحركـات التحررية للمرأة فى المجتمع الأمـريكى ، وزادت الضغوط لوضع تشريعات ضد الممـارسات الضارة اجتماعيًـا من جانب وسائل الإعلام، وأدى ذلك إلى زيادة كبـيرة فى البحوث الإعـلامية التى تتناول الصـور النمطية للمرأة والأقليات فى وسائل الإعلام ، وانتشرت بحوث تحليل المحتوى للرسائل الموجهة من وسائل الإعلام .

ومنذ أن أصبحت الإعلانات هى المصـدر المسيطر فى تمويل وسائل الإعلام الأمريكيـة، زاد الاهتمـام بإجراء البـحوث الخاصـة بالإعلان كناقل لـلرسائل التجارية، وتم تطوير أدوات بحثـية للتعرف على حاجات ورغبـات الجماهير ، وقيـاس الخصائص الديموغـرافية مـثل : النوع ، والعمر ، ومحل الإقـامة ، والمستـوى الاقتصادى الاجـتماعى ، وذلك لوسـائل مختلفة ، وعلى فـترات مختـلفة ، وأنواع مختلفـة من المحتوى الإعلامى ، وقـد نتج عن ذلك ظهور أبحاث حـول القدرة الإقناعية للإعـلانات للمستـهلكين المحتملين للمنتـجات المختلفة . (Becker, 1987 : 452 - 454)

وبعد انتـشار البث الفـضائى المباشـر عبـر الأقمار الصناعـية زاد الاهتـمام ببحـوث الإعلام الدولى، والأخطـار التى تهـدد الهويـة الـثقافيـة للشـعوب ، والتعددية الثقافية من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة . .

المناهج المستخدمة فى بحوث وسائل الإعلام :

إن معظم مانعـرفه عن آثار وسائل الإعلام مـستمد من الدراسـات الميدانية والتجارب المـعملية ، وهناك ثلاثة مناهج بحث أساسـية ساهمت فى معـرفتنا الحالية بتلك الوسائل وهى :

١- البحوث التاريخية : Historical Research

وهى تبحث فى الأحداث الماضية والحالية لكى تعقد مقارنات ، وقد ساهم

أسلوب تحليل المحتوى فى الكشف عن خصائص الرسائل الإعلامية فى الماضى والحاضر .

٢- البحوث المسحية : Survey Research

وتعتمد على استخدام عينات ممثلة أو عشوائية أو طبقية للجمهور ، تستهدف التعرف على حجم الجمهور الذى يتعرض لوسائل معينة ، ودوافع التعرض ، وأوقاته ، والإشباعات المتحققة من التعرض للوسائل الإعلامية ، وعقد مقارنات بين الواقع الذى تنقله وسائل الإعلام والواقع الحقيقى.

٣- البحوث التجريبية : Experimental Reseatch

وتتم فى بيئة مصطنعة يتم السيطرة عليها من خلال المعمل ، وتساهم فى تحديد الآثار قصيرة الأمد المرتبطة بالرسالة الإعلامية على الاتجاهات والسلوك.

وكما هو متوقع، فإن التمايز فى مناهج البحث ، وأساليب التصميم ، وأدوات جمع البيانات، أدت إلى وجود اختلافات بين الباحثين والممارسين ، مما أدى الى وجود شكوك حول نتائج بعض البحوث التى تتحرى عن آثار وسائل الإعلام .

وبوجه عام ، تواجه بحوث الإعلام مخاطر كبيرة ، فمعظم هذه البحوث يقيس الآثار الفورية قصيرة الأمد ، مقابل اهتمام محدود بقياس الآثار الممتدة طويلة الامد ، ويرجع ذلك إلى أن دراسات الآثار طويلة الأمد Longitudi-nal تتسم بما يلى :

١- تحتاج إلى نفقات كبيرة وتمويل ضخم .

٢- ترتبط بقضايا محلية Topical أو ذات علاقة بالأحداث الجارية ، حيث يتم جمع البيانات لإثبات شىء محدد .

٣- تحتـاج إلـى وقت طويل Time Consuming، وبالتـالـى لا تشـجع الباحثين الأكاديميين على إجـرائها لأن عليهم ضغوطاً لإظهار النتائج التى يمكن نشرها بسرعة .

٤- إنهـا صعبـة الإثبـات أو التأكـيد Difficult to Sustain حيث تكون الموضوعات الخاضعة للدراسة تمس قضايا حساسة أو متشابكة .

٥- إنها معرضة لتغيير المناهج المستخدمة فى دراستها، حيث يكون من الصعب مقارنة بعض البيانات الـتى تم جمعها حديثاً بمعلومات أخرى تم تجـميعها فى مراحل مبكرة .

٦- غالباً ما يتم تقييمها من خلال جماعات ضغط شديدة القوة Very Powerful Pressure Groups والذين يرفضون غالباً النتائج التى تتعارض مع اتجاهاتهم نحو القضايا المدروسة .(Hiebert, et al, 1988 : 628)

ويستخدم فى بحوث الإعلام العديد من الأسـاليب الاحصائية والاختبارات والمقاييس التى تساهم فى تقييم النتائج والتأكد مـن صدقها وثباتها ، ويستخدم الباحـثون الإحصـاءات البارامتـرية واللابارامترية وفـقاً لنوع البـيانات التى يتم التعامل مـعها ، ومعاملات الارتبـاط الجزئية والمتعددة ، ويتم تحديد المتـغيرات المستقلة والوسيطة ، فى حين تخضع المتغـيرات التابعة للقياس. وفى الدراسات التجريبـية يتم اختبـار عدد من المتغيرات الكافـية لتحديد مـستوى الدلالة عند مقارنة النتائج الخاصة بالمجموعات التجريبية بنتائج المجموعة الضابطة .

مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام :

من الحقـائق الثابتـة أن وسائل الإعلام تؤثر فى مـجرى تطور البـشر، وأن هناك علاقة سـببية Causal Relationship بين التعـرض لوسائل الإعلام

والسلوك البشرى ، وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والأثر Cause - and-effect لدى كل الأفراد ، فى كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركَّبة التى تتحكم فى آثار وسائل الإعلام .

وفى عام ١٩٤٨ ، وضع «برنارد برلسون» إطاره الشهير للإجابة عن الأسئلة الخاصة بآثار الاتصال حيث قال :

بعض أنواع الاتصال ، **لبعض** أنواع القضايا ، تؤدى الى اهتمام **بعض** البشر بمحتوى وسائل الإعلام ، فى ظل **بعض** الظروف ، مما ينتج عنه **بعض** أنواع الاثر .(Berelson, 1949: 500).

وتظل العبارة السابقة صادقة تماماً ، ولذلك يعلق عليها «برلسون» قائلاً : «إن آثار الاتصال عديدة ومتنوعة الشدة ، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة ، قوية أو ضعيفة ، يمكن حدوثها من أى عدد من جوانب الرسالة الإعلامية ، ويمكن اعتبارها نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية ، ويمكن أن تؤثر فى الآراء أو القيم ، ومستوى المعلومات، والمهارات ، والذوق ، والسلوك». (Berelson, & Jonowitz , 1966 : 379)

ويقدم هذا الحكم السابق ملخصاً دقيقاً لكل معارفنا عن آثار وسائل الاتصال، وإن كنا نعرف تفاصيل أكثر عن عبارة «بعض أنواع» Some Kinds التى طرحها برلسون .

وبوجه عام فقد ركزت بحوث آثار وسائل الإعلام السابقة على ثلاثة مجالات أساسية هى :

١- آثار وسائل الإعلام على المعرفة Cognition ، والإدراك Percep- tion، والفهم Comprehension .

٢- آثار وسائل الإعـلام على الاتجاهات Attitudes وتغـيير القـيم Value Change .

٣- آثار وسائل الإعلام على تغيير السلوك Behavior Change سواءٌ أكان السلوك الضار اجتماعيًا Antisocial أم السلوك المفيد اجتماعيًا Prosocial

وسوف نعرض لهذه المجالات الثلاثة على النحو التالى :

١- أثر وسائل الإعلام على المعرفة والإدراك والفهم :

تبدأ عـملية الاتصال بجـذب اهتمـام الجمهـور لتوليد الوعى (المعـرفة) ، لتصل إلى الإدراك أو الفهم. ويتـأثر الفهم فى الاتصال الجماهيرى بحـقيقة أن الفرد لايقرأ كل صـفحات الجريدة ، ولاينصت باهتمـام متساو لجمـيع الأخبار الواردة فى نشرة الراديو أو التليفزيون ، وإنما يتـحكم فى ذلك عوامل الانتقائية Selectivity ، فأعـضاء الجمهـور يعرضون أنفسـهم بشكل انتقائى لمحـتوى الوسيلة (الوسـائل) ، وتستـطيع هذه الوسـيلة - من خلال تكـرار التعـرض وتجانسـه - أن تؤثر بقوة على فهـمنا للعديد من القضـايا ، وقد يتأثر احتـفاظ الشخص بالمعلومات المقدمة فى وسائل الإعـلام بدرجة اهتمامه الشخصى بتلك المعلومات.

ويحـدث الإدراك أو الفهـم نتيجـة التفاعل بين محتوى الرسالة مع الخبرات الشخصية المباشرة لأعضاء الجمهور، وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات التى تقدمها وسائل الإعلام على تكرار التعرض لنفس المثير وبعض التدعيم من خلال العلاقات الشخصية . (Hiebert,et al, 1988 : 630)

وعلى سبيل المثال: إذا كان لدينا أحد الأقارب أو الأصدقاء يعيش فى دولة تنتـشر فيـها اضطرابات وقـلاقل ، فإن اهتـمامنا بالأحـداث التى تقع فى هذه الدولة سوف يـزداد ، وسوف نسعى إلى وسـائل الإعلام التى تمدنا بمـعلومات عن هذه الدولة لانستطيع أن ندركها من خلال الخبرة المباشرة .

ولذلك يرى «ولبورشرام» : «أن وسائل الإعلام يمكن أن توسع الآفاق ، فهى تجعل الإنسان يرى ويسمع مالايستطيع أن يعرفه بالخبرة المباشرة ، ويتعرف على أشخاص لم يكن يعرفهم لولا تعرضه لوسائل الإعلام» . (Schramm, 1964 : 127)

٢- أثر وسائل الإعلام على الاتجاهات والقيم :

هناك اتفاق عام على أن وسائل الإعلام تحدث آثاراً على الاتجاهات والقيم، أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فمازالت محل جدل وتساؤل .

وتشير معظم الدراسات السابقة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس فى تكوين الآراء ، أكثر مما تساهم فى تغيير الآراء . (Hiebert, et al. 1988 : 630) .

وأحد أسباب قيام وسائل الإعلام بتدعيم المعتقدات الموجودة بالفعل ، هو اتجاه البشر الطبيعى لحماية أنفسهم من خلال التعرض الانتقائى ، والإدراك الانتقائى ، والتذكر الانتقائى، فنحن نميل إلى تعريض أنفسنا للرسائل التى تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا، وكذلك تجنب الرسائل التى لاتتفق مع توجهاتنا المسبقة . وحتى حين نتعرض لرسائل لا تتفق مع أفكارنا ، فإننا نحاول إدراك عناصر الرسالة التى تناسب مفاهيمنا المسبقة ، وقد درس عالم النفس «ليون فستنجر» Festinger هذه الظاهرة وأطلق عليها اسم «التنافر المعرفى» Cognitive Dissonance . والافتراض الأساسى عند «فستنجر» هو أن شعور الفرد بالتنافر النفسى يحفزه على محاولة التخلص من هذا التنافر حتى يحقق الانسجام النفسى Consonance من خلال السعى بإيجابية ونشاط لتجنب المواقف والمعلومات التى تزيد من التنافر .

وفى دراستهما لآثار وسائل الإعلام على القيم الاجتماعية لاحظ «لازرسفيلد» و«ميرتون» أن وسائل الإعلام لا تدعم معتقداتنا السابقة فقط ،

وإنما تدعم اتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضاً ، فالنشر الإعلامى يسد الفجوة بين الاتجاهات الفردية الخاصة والآداب العامة السائدة فى المجتمع .

ويرى « لازرسفيلد» و «ميرتون » : «أن وسائل الإعلام تضفى المكانة والقوة على بعض الأفراد والجماعات من خلال التركيز الإعلامى عليهم ونشر أخبارهم وإكسابهم الشهرة مما يمنحهم قدر من السلطة والنفوذ والتفرد على غالبية الناس، ويصبح سلوك وآراء مثل هؤلاء الأشخاص ذو دلالة بالغة على عامة الناس» .(Lazarsfeld, & Merton 1960 : 498 - 499).

هناك أيضاً بعض البحوث التى اهتمت بقياس مايسمى «الأثر الاستعراضى» Bandwagon Effect أو الانحياز للرأى الذى نعتقد أنه يمثل الأغلبية ، ويحدث ذلك حين يتبنى الأفراد بعض الآراء - ليس عن اعتقاد أصيل بأهميتها أو صدقها - وإنما لأنها تبدو وكأنها آراء معظم الناس ،وقد أشارت دراسات الإعلان إلى إثبات قوة هذا الأثر ، حيث تستخدم إعلانات عديدة مثل هذه العبارات :

- «هذه السلعة يقبل عليها تسعة من كل عشرة أشخاص» .
- «سلعة يستخدمها معظم الناس» .
- «سلعة يوصى بها الجميع» .

وتشير الدراسات أيضاً إلى أن جماعات الأقلية الصغيرة العدد تحاول مقاومة مثل هذا «الأثر الاستعراضى» أو الأثر المنحاز للأغلبية ، ولكن معظم هؤلاء الأفراد يفتقرون إلى تدعيم جماعة مرجعية قوية ، وبالتالى يضطرون للانسياق خلف الأغلبية . (Hiebert, et al, 1988 : 631)

كذلك أشارت بعض الدراسات إلى أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام

أحيانًا تؤدى إلى نتائج غير مرغوبة Dysfunctional فزيادة الأخبار السلبية المتعلقة بالحروب والمجاعات والاضطرابات كثيراً ماتؤدى إلى زيادة القلق والتوتر لدى المتلقين مما يدفعهم إلى اللامبالاة والانكباب على الذات Privatiza-tion، وتشير دراسات عديدة إلى أن كثيفى التعرض لوسائل الإعلام يتولد لديهم اتجاهات سلبية نحو العالم الذى يعيشون فيه .

٣- أثر وسائل الإعلام على تغيير السلوك :

اهتمت البحوث الإعلامية بدراسة آثار وسائل الإعلام الضارة اجتماعيًا Antisocial، والآثار المفيدة اجتماعيًا Prosocial على سلوك الأفراد وركزت معظم الدراسات على سلوك اللعب Play Patterns، والسلوك الانتخابى Voting Behavior والعدوانية Aggression .

وغالباً مايتم دراسة أثر وسائل الإعلام على السلوك فى سياق أوقات الفراغ Leisure Time حيث يزداد التعرض لوسائل الإعلام، وخاصة الوسائل التى لاتحتاج إلى مهارات معينة مثل : مشاهدة التليفزيون أو الاستماع إلى الراديو أو التردد على دور السينما ، وتشير دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام - وخاصة التليفزيون - ليس لها أثر ملموس على أنماط حياة الأسرة، ولم يثبت تأثير سلبى لمشاهدة التليفزيون على التحصيل الدراسى للأبناء، بل إن الرغبة فى المشاهدة قد تدفع بعض الأطفال إلى مراجعة دروسهم مبكراً، كذلك لم تشر الدراسات إلى تأثير واضح لمشاهدة التليفزيون على الأوقات المخصصة لنوم الأطفال .

وفيما يتعلق بأثر وسائل الإعلام على السلوك الانتخابى ، تبدو وسائل الإعلام غير مؤثرة - نسبيًا - فى تغيير ولاء الناخب من حزب لآخر ، وتشير معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تساهم فى تدعيم الاتجاهات السياسية الموجودة والحفاظ على تأييد أعضاء الحزب .

وأشارت الدراسات السابقة إلى أن تغيير السلوك يحتاج إلى وقت طويل ، ويعتمد على عوامل عديدة منها : عدد الأفراد المهتمين باتخاذ القرار، والمخاطر الاقتصادية والاجتماعية ، والمخاطر المستقبلية للحدث، والمدى الذى يستغرقه التحول من ممارسات حالية إلى ممارسات جديدة ، ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية ، والقيم والدوافع الفردية .

وتؤثر كل تلك العوامل فى تغيير السلوك الشرائى ، والإقبال على نوعيات جديدة من الملابس، واستخدام وسائل تنظيف جديدة .

ونخلص مما سبق إلى أن تفاعل التعرض لوسائل الإعلام مع الخبرات الشخصية هو المتغير الحاسم لتعديل السلوك . (Hiebert, et al, 1988 : 633)

تعقيدات آثار وسائل الإعلام Complixity of Media Effects

فى الفترة الأولى لبحوث وسائل الإعلام ، لم يتوقع العلماء تعقيدات الاتصال الجماهيرى والسلوك البشرى، وحين نفكر فى علاقة وسائل الإعلام بجماهيرها ، لانزعم أنها علاقة مثير بسيط مباشر يؤدى إلى استجابة فورية من جانب الجمهور، فالسلوك الانسانى كما نعرف هو أكثر تعقيداً من ذلك، حيث يتحدد تأثير وسائل الإعلام من خلال الوظائف التى ناقشناها فى فصل سابق، ومن خلال طريقة استخدام هذه الوسائل، والعديد من العوامل الاخرى مثل: المعرفة السابقة، والعادات، والاهتمامات، والاتجاهات، والظروف الاجتماعية والثقافية التى يحدث فيها الاتصال، فالبرنامج التليفزيونى الواحد يحدث آثاراً مختلفة باختلاف الأفراد المتلقين، ويختلف تأثير الوسيلة الإعلامية الواحدة باختلاف الثقافات، وهكذا حين نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام، فنحن لانعنى أن تكون الوسائل هى السبب الوحيد للتأثير ، فأى شىء معقد مثل: السلوك البشرى لايمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط ، وإنما يحدث السلوك نتيجة تأثير عوامل متعددة .

الطرق المختلفة التى تسبب آثاراً لوسائل الإعلام :

يوجد خمس طرق على الأقل قد تكون وسائل الإعلام هى السبب فى إحداثها وهى :

١- أن تكون وسائل الإعلام هى السبب المباشر الوحيد ، وهى حالة نادرة الحدوث حيث يزداد أثر وسائل الإعلام حين تكون هى المصدر الوحيد للحصول على المعلومات.

٢- قد تكون وسائل الإعلام هى السبب فى إحداث الأثر فى حالة وجود عوامل وسيطة Mediated Factors ، ففى بعض الأحيان تحدث تأثيرات من جانب الوسيلة أو المحتوى على بعض الأفراد، ولاتؤثر فى آخرين، فى مثل هذه الحالات توجد عوامل أخرى تجعل الأفراد - بدرجات متفاوتة - قابلين للتأثر . على سبيل المثال : يؤثر العنف التليفزيونى فى الطفل الذى يشعر بالإحباط أو الغضب بشكل مختلف عن تأثيره على الطفل الطبيعى ، وتؤثر الأخبار السياسية أكثر فى الأشخاص المهتمين بالسياسة وذوى الخلفيات المعرفية العالية بالمقارنة مع الأشخاص غير المهتمين بالسياسة والذين ليست لديهم خلفيات معرفية ، وقد تعمل مثل هذه العوامل الوسيطة قبل وأثناء وبعد التعرض للوسيلة الإعلامية .

٣- قد تكون العوامل الأخرى هى السبب فى إحداث التأثير ، وتكون وسائل الإعلام هى العامل الوسيط، فعلى سبيل المثال : قد تختلف استجابة الفرد للبرامج والسلوكيات حسب نوعية الموسيقى الخلفية الآتية من جهاز ستريو، أو من خلال ردود الأفعال الطبيعية للحدث مثل : اغتيال قائد وطنى . وتؤدى وسائل الإعلام إلى زيادة الأثر أو الحد منه من خلال الرسائل التى تعكسها تلك الوسائل.

٤- قد تكون وسائل الإعلام سبباً ضرورياً Necessary ولكنه ليس كافياً Sufficient لإحداث الأثر ، وذلك ضمن عوامل عديدة أخرى ، فمثلاً، الدعوة لتنظيم الأسرة فى المجتمعات النامية تتطلب بالضرورة استخدام وسائل الإعلام للوصول لأعداد غفيرة من الجماهير وتحقيق أهداف الحملة ، ولكن نجاح الحملة وتحقيق الأثر المرغوب يتطلب أيضاً استخدام الاتصال الشخصى والتأثير على قادة الرأى .

٥- قد تكون وسائل الإعلام سبباً كافياً ، ولكنه ليس ضرورياً لإحداث الأثر، فى هذه الحالة تكون الأسباب البديلة ممكنة أيضاً ، فعلى سبيل المثال : عندما يقرأ أحد الأشخاص خبراً فى الجريدة عن إغلاق أحد الكبارى للصيانة ، هنا تكون قراءة الخبر هى السبب فى حصول هذا الشخص على المعلومات ، ولكن قد يعرف شخص آخر نفس المعلومة بدون أن يقرأ الجريدة لأنه يقيم فى المنطقة التى يقع فيها هذا الكوبرى ويلاحظ هذا الحدث بنفسه .

الخلاصة : أن وسائل الإعلام تؤثر فينا وفى مجتمعنا بطرق مختلفة ، والحقيقة أن معظم هذه الطرق تكون غير مباشرة ، لأنها دائماً ما تتضمن عوامل أخرى ، كذلك فإن آثار وسائل الإعلام ليست واحدة فى معظم الأوقات أو لجميع الأفراد ، وهذا لايعنى أن وسائل الإعلام ليست هى السبب الحقيقى. كل هذه التعقيدات ، بالإضافة إلى تعدد مصادر المعلومات والمعرفة ، يجعل من الصعوبة على العلماء أن يتحققوا من تأثيرات وسائل الإعلام .

مصادر تأثير وسائل الإعلام :

حين نتحدث عن آثار وسائل الإعلام ، لابد أن نحدد ماذا نقصد بوسائل الإعلام؟ فى بعض الأحيان نقصد محتوى وسائل الإعلام ، وفى أحيان أخرى

نقصد الوسائل نفسها كما تدار فى ثقافة خاصة بشكل مستقل عن المحتوى . مثلاً : حين نتحدث عن آثار وسائل الإعلام على طموح السيدات فى أن يشغلن مهن الطب أو الهندسة ، وهى المهن المرتبطة تقليديًا بالرجل ، هنا لابد أن ندرس آثار محتوى وسائل الإعلام . من ناحية أخرى ، حين نتحدث عن آثار وسائل الإعلام على البناء الأسرى أو التفاعل فيما بين أعضاء الأسرة، هنا لابد أن نراعى الوسائل نفسها وليس المحتوى.

وحين نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام ، قد نفكر فى وسائل الإعلام ككل، أو فى مجموعة منها ، أو حتى فى وسيلة واحدة . مثلاً : حين نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام على الثقافة ، فنحن هنا نقصد جميع الوسائل، أما حين نتحدث عن تأثيرها على الرياضة ، فقد نقصد بعض الوسائل مثل: الصحف والتليفزيون .

مستويات تأثير وسائل الإعلام :

يمكن أن نفكر فى آثار وسائل الإعلام بعدة طرق، فهناك آثار فردية، وآثار مجتمعية، فعلى المستوى الفردى : يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام فى زيادة عدوانية الأفراد، ومعارفهم، واتجاهاتهم، وأنواع المنتجات التى يشترونها، وأسلوب استخدامهم للوقت. وعلى المستوى المجتمعى: فإن وسائل الإعلام يمكن أن تعيد رسم النظم السياسية والقضائية والرياضية والاقتصادية والثقافية العامة .

وعند الأخذ فى الاعتبار تأثير وسائل الإعلام، لابد أن نميز بين الآثار قصيرة المدى، والآثار طويلة المدى. ويمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى. أما الآثار طويلة المدى ، فلا يمكن ملاحظتها بسهولة، ومن الصعب أن نحددها بشكل مؤكد، ولكنها تؤثر على قيم المجتمع، ومستوى الثقة فى الحكومة، وطرق تنفيذ السياسات الحكومية (Becker, 1987 : 454 - 457)

نموذج مقترح لدراسة فعالية وسائل الإعلام :

لعل الطريقة المثلى لفهم آثار وسائل الاتصال الجماهيرية هى تلخيص ما يمكن أن نسميه «نموذج فعالية وسائل الإعلام» .Model of Media Effectiveness ووضع هذا النموذج كل من «هيبرت أونجوريت» و «بون» عام ١٩٨٨ Hiebert, Ungurait, & Bohn ، ويتضمن هذا النموذج - ثمانية عناصر رئيسية منها خمسة متغيرات تؤدى إلى وجود ثلاثة أنواع من الآثار ، والمتغيرات الخمسة تشمل :

١- متغيرات البيئة . Environment Variables

٢- متغيرات المحتوى . Content Variables

٣- متغيرات الوسيلة . Medium Variables

٤- متغيرات الجمهور . Audience Variables

٥- متغيرات التفاعل. Interaction Variables

وينتج عن هذه المتغيرات الخمسة ثلاثة أنواع من الاستجابات Reactions أو الآثار هى :

٦- الاستثارة. Arousal

٧- الآثار قصيرة الأمد. Short-Term Effects

٨- التأثيرات طويلة الأمد. Long- Term Impact

وسوف نعرض لهذه المتغيرات الثمانية على النحو التالى:

أولاً - المتغيرات البيئية :

تشمل المتغيرات البيئية كافة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية

التى توجد فى وقت التعرض لرسالة الاتصال الجماهيرى ، فعلى سبيل المثال: برنامج الإذاعة «حرب الأكوان» War of the worlds الذى قدمه «أورسون ويلز» فى الولايات المتحدة عام ١٩٣٨ أدى إلى حالة من الذعر الجماهيرى ، ويرجع ذلك جزئيًا إلى الموقف الاقتصادى المتوتر والظروف الدولية الخطيرة التى حدثت خلال الثلاثينيات ، فالبيئة نفسها أسهمت فى زيادة تأثير الوسيلة (الراديو) .

ومن أمثلة متغيرات البيئة أيضاً قاعة السينما بما فيها من مقاعد مريحة ، وشاشة عرض ضخمة ، وإضاءة خافتة، وظروف متحررة نسبيًا من التوتر نتيجة المشاهدة الجماعية ، إذا ما قارناها بظروف مشاهدة نفس الفيلم السينمائى داخل منزل مظلم فى ليلة عاصفة مما يسبب الخوف للمتلقى سواءٌ أكان مع وجود أم عدم وجود عنف فى الفيلم .

ثانياً - متغيرات المحتوى :

يمكن التحكم فى متغيرات المحتوى من خلال الفنانين العاملين فى وسائل الإعلام ، ذلك أن معظم الأفلام والبرامج التى نشاهدها وتخيفنا تستخدم عوامل لاستثارة الخوف مثل : العنف الصريح المباشر Explicit Violence - مجموعة من عناصر إثارة الشهوة الجنسية المصحوبة بالعنف - واقعية الديكور وحدث العنف - الأسلحة المستخدمة فى العنف (السكاكين أكثر إثارة للخوف من البنادق أو التلاكم) - العنف اللفظى والتهديد باستخدام العنف له تأثير قوى على الأطفال - التعاطف مع الأشرار - مقدار توحد الجمهور مع الشخصيات التى تمثل العنف أو تتعرض للعنف يجعل هذه الشخصيات تبدو حقيقية أو واقعية - الألفة مع شخصيات الممثلين التى تنتج من استمرار العمل لفترات طويلة كما هو الحال فى المسلسلات ذات الأجزاء المتعددة .

ثالثاً - متغيرات الوسيلة :

تشير متغيرات الوسيلة إلى مجموعة الرموز أو الكود المرتبط بوسيلة معينة. مثلاً: يجمع الراديو بين وسائل الصوت من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية ، ويضيف التليفزيون إلى ذلك عناصر الصورة والحركة واللون ، ومن أمثلة ذلك: استخدام الموسيقى الصاخبة - أسلوب تتابع الصور بسرعة- حركات الكاميرا - زوايا التصوير - توزيع الإضاءة والظلال - المونتاج السريع . كل هذه العناصر تحقق الاستثارة Arousal بغض النظر عن المحتوى.

رابعاً - متغيرات الجمهور :

متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة لأنها تتضمن خصائص الشخصية لعضو الجمهور كفرد، فالأفراد لديهم خبرات سابقة مع مواد معينة تستثيرهم وتجعل استجاباتهم تختلف عن الأشخاص الذين ليس لديهم تلك الخبرات .كذلك يستجيب الفرد الطبيعى للمحتوى بشكل مختلف عن الشخص المريض أو المشوش ، وقد يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو درجة توتره وقلقه، أو الضغوط التى يتعرض لها .

خامساً - متغيرات التفاعل :

تعتمد متغيرات التفاعل على حضور أشخاص آخرين فى الموقف الاتصالى بحيث يتفاعل معهم الشخص المستهدف سواءٌ أكان قبل أم أثناء أم بعد التجربة (رسالة الاتصال) فحين نكون بصحبة أصدقائنا نحاول نزع الخوف من أنفسنا قبل مشاهدة الفيلم بأن تتشابك الأيدى، أو نضحك، أو نتبادل الحديث لكى نتخلص من القلق والتوتر، وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن تأثير العنف التليفزيونى على الأطفال يقل فى حالة مشاركة والديهم فى المشاهدة وتفاعلهم معهم .

ويقدم نموذج فعالية وسائل الإعلام تصوراً للاستجابات التى تنتج عن المتغيرات السابقة نتيجة الخبرة مع وسائل الإعلام ، وتشمل :

سادساً - الاستثارة :

الاستثارة هى خط مستقيم Straightforward وهى استجابة قابلة للقياس نتيجة المنبه أو المثير Stimulus ، فعلى سبيل المثال : يؤدى التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية Erotic إلى استثارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة ، ويؤدى التعرض لمنبه للخوف أو محتوى عنيف إلى تنبيه بيولوجى وكيميائى واستجابة انفعالية (وجدانية) .

ويمكن قياس مستوى الاستثارة من الناحية الفسيولوجية (الجسمانية) من خلال ملاحظة سرعة نبضات القلب، أو ضيق التنفس ، أو حدوث توتر واضطراب فى المعدة. ومن الطبيعى أن أفلام العنف والرعب تثير الخوف لدى أعضاء الجمهور ، مما يجعل معظم مستخدمى أفلام العنف أو الأفلام الجنسية يبحثون عن هذه المادة من أجل استثارة الغرائز التى تخاطبها هذه النوعيات من الأفلام .

سابعاً - الآثار قصيرة المدى:

يمكن ملاحظة التغيرات قصيرة الأمد فى الفهم ، والاتجاهات، والقيم، والسلوك. وهناك دراسات عديدة أثبتت ذلك. فالجماهير تضحك أحياناً بشكل هستيرى Cruelty لأن الفكاهة الضخمة تنصب على أفعال إنسانية مثل : النكات العرقية ، وتبدو مظاهر هذه الآثار حين نغطى أعيننا حتى لانرى المنظر، أو حين نمسك فى شخص قريب منا، أو حين نصرخ لكى نحذر البطل، فالناس تحب المهرج الذى يعانى ويتوتر، أو يحاول ويفشل لأن مشاهدة ذلك يؤدى إلى التخلص من القلق والتوتر .

وقد أشارت الدراسات السابقة الى وجود علاقة سببية بين التعرض لمحتوى العنف واستجابة الأفراد المشوشين عاطفيًا لأحداث العنف ، وثبت أيضاً وجود علاقة بين محتوى العنف غير الجنسى، والسلوك الجنسى العدوانى .

ثامناً - التأثير بعيد المدى :

فى هذا الموضوع يوجد **بعض** الإثبات ، بأن تكرار التعرض **لبعض** أنواع المحتوى ، فى **بعض** البيئات ، **لبعض** أعضاء الجمهور ؛ يؤدى إلى **بعض** التغيير طويل الأمد فى الاتجاهات والسلوك .

وبمعنى آخر ، فإننا نعتقد بوجود آثار طويلة الأمد لوسائل الإعلام سواءٌ أكان ذلك على الأفراد، أم الثقافات الفرعية ، أم المجتمع ككل من خلال تكرار التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، ولكن الدليل القاطع على ذلك ليس متاحاً حتى الآن.

نحن نلاحظ تأثيرات وسائل الإعلام بعيدة المدى من متابعة التطورات التاريخية، ولكن توجد مشكلات منهجية فى قياس هذه التأثيرات، نحن نعرف أن وسائل الإعلام تساهم فى إحداث التغيير، وينعكس ذلك فى: حركات الحقوق المدنية، وتحرر المرأة، والأقليات، وظهور الجماعات الإرهابية، والهجوم على وسائل الإعلام، والمطالبة بالعودة الى القيم والتقاليد الأصيلة ، ونحن نعرف أن وسائل الإعلام ساهمت فى كل ذلك . (Hiebert, et al , 1988 : 649 - 652) .

* * *

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية والمعربة:

(١) إبراهيم إمام (١٩٨٣) ***الإعلام الإذاعي والتليفزيوني***، القاهرة: دار الفكر العربي.

(٢) أماني السيد فهمي (١٩٨٧)؛ ***برامج الشباب في التليفزيون المصري - دراسة ميدانية وتحليلية***، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(٣) أماني السيد فهمي (١٩٩٦) أثر الممارسة الإعلامية للعاملين في أخبار التليفزيون على اتجاهاتهم نحو العمل، ***مجلة البحوث الإعلامية***، كلية اللغة العربية بالقاهرة - جامعة الأزهر، العدد الخامس، يوليو ١٩٩٦.

(٤) بسيوني حمادة (١٩٨٧د) ***العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجماهير في إثارة وتحديد أولويات القضايا العامة في مصر*** - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(٥) جورج إم غازدا وريموندجي (١٩٨٦)؛ ***نظريات التعلم - دراسة مقارنة***، الجزء الثاني، ترجمة على حسين حجاج، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

(٦) جيهان أحمد رشتي (١٩٧٢) ***نظم الاتصال، الإعلام في الدول النامية***، القاهرة: دار الفكر العربي.

(٧) جيهان أحمد رشتي (١٩٧٨) ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***، القاهرة: دار الفكر العربي.

(٨) حسن عماد مكاوي، دور تليفزيون سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان، ***بحوث الاتصال***، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، العدد السادس، ديسمبر ١٩٩١.

(٩) حسن عماد مكاوي (١٩٩٣) ***تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات***، ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(١٠) حسن عماد مكاوي (١٩٩٣) تحليل الإنماء: مفهومه، ومنهجه، وتطبيقاته، وقضاياه الحالية، ***بحوث الاتصال***، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد العاشر، ديسمبر ١٩٩٣.

(١١) حسن عماد مكاوي (١٩٩٤) ***أخلاقيات العمل الإعلامي - دراسة مقارنة***، ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(١٢) حسن عماد مكاوي (١٩٩٧) أثر الإنماء التليفزيوني في إدراك الشباب للواقع- دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعات المصرية، ***للمجلة المصرية لبحوث الإعلام***- كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثاني، إبريل- يونيو ١٩٩٧

(١٣) حسنين توفيق ابراهيم (١٩٩١) ***ظاهرة العنف السياسي في النظم العربية*** القاهرة: دار الموقف العربي.

(١٤) حمدي حسن (١٩٨٧) ***مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال***، القاهرة: دار الفكر العربي.

(١٥) حمدي حسن (١٩٩٣) ***الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري***، القاهرة: د.ن.

(١٦) خالد أحمد عبد الجواد (١٩٩٤) ***تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث، دراسة تحليلية ميدانية***، رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

(١٧) خالد صلاح الدين حسن (١٩٩٧) ***دور التليفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور***

نحو القضايا العامة فى مصر- دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجيستير غير منشورة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

(١٨) خليل صابات (١٩٨٧) ***وسائل الاتصال نشأتها وتطورها***، ط٥، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(١٩) سامية سليمان رزق (١٩٩٤) ***المظاهر العدوانية فى أفلام الكارتون الأجنبية***، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(٢٠) سمير محمد حسين (١٩٨٤) ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام***، القاهرة: عالم الكتب.

(٢١) سوزان القلينى وهبة الله السمرى (١٩٩٧) تأثير مشاهدة العنف فى أفلام الكارتون بالتليفزيون المصرى على الأطفال، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام***، كلية الإعلام جامعة القاهرة - العدد الأول، يناير ١٩٩٧.

(٢٢) صالح أبو إصبع (١٩٩٥) ***الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة***، ط١، الأردن، عمَّان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

(٢٣) صالح زياب هندى (١٩٩٠) ***أثر وسائل الإعلام على الطفل***، الأردن، عمَّان: مطابع جمعية عمال المطابع التعاونية.

(٢٤) صلاح الدين جوهر (١٩٨٠) ***علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته***، القاهرة: مكتبة عين شمس.

(٢٥) عادل فهمى البيومى (١٩٩٥) ***دور التليفزيون المصرى فى تكوين الوعى الاجتماعى ضد الجريمة- دراسة تحليلية وميدانية***. رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(٢٦) عبد المنعم سعد (١٩٧٢) ***السينما وظاهرة انحراف الشباب، دراسة مقارنة لعينات من الشباب بالقاهرة***. رسالة ماجستيرغير منشورة، كلية الآداب - جامعة القاهرة.

(٢٧) عدلى سيد رضا (١٩٩٤) السلوكيات التى يكتسبها الأطفال من المواد التى تعرض العنف فى التليفزيون، ***بحوث الاتصال*** كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد الحادى عشر، يونيو ١٩٩٤.

(٢٨) على عجوة وآخرون (١٩٨٩) ***مقدمة فى وسائل الاتصال***، ط١، السعودية، جدة: مكتبة مصباح.

(٢٩) لندا ل. دافيدوف (١٩٨٨) ***مدخل علم النفس***، ترجمة سيد الطواب، محمود عمر، نجيب خزام، ط٣، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

(٣٠) نيلى حسين السيد (١٩٩٣) ***استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذى تحققه. دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر***، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(٣١) محمد أبو العلا (١٩٩٤) ***أصول علم الإجرام***، القاهرة: دار الفكر العربى.

(٣٢) محمد عبد الحميد (١٩٩٧) ***نظريات الإعلام واتجاهات التأثير***، ط١، القاهرة: عالم الكتب.

(٣٣) محمود عودة (١٩٧١) ***أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية***، القاهرة: دار المعارف.

(٣٤) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول - روكيتش (١٩٩٣) ***نظريات وسائل الإعلام***، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط١، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

(٣٥) نجلاء العمرى (١٩٨٧) **الدعاية الإسـرائيلية فى راديو صوت إسـرائيل - دراسة تحليليـة لعينة من الأخبار والبـرامج الإخبارية الموجهة باللغـة العربية**، رسالة ماجسـتير غير منشـورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(٣٦) هشام مصباح (١٩٩٦) **فهم وتذكر الأخبار فى التليفزيون للمصرى فى إطار نظرية تمثيل المعلومات**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

(1) Atkin, C. (1973) "Instrumental Utilities and Information Seeking" In Peter Clarke, (Ed) ***New Models for Mass Communication Research*** Beverly Hills: SAGE Publications.

(2) Atkin, C. (1983) Effects of Realistic TV Voilence vs. Fictional Violence on aggression, ***Jouralism Quarterly***, 60, pp. 615-621.

(3) Atkin, C. k., & Heald, G. (1976) Effects of Political Advertising ***Public Opinion Quarterly***, 40, pp. 216-228.

(4) Babrow, A. S. (1988) Theory and Method in Research On Audience Motives ***Journal of Broadcasting & Electronic Media***, Vol. 32, No. 4,

(5) Barnlund, D. C. (1988) ***Interpersonal Communciation: Survey and Studies***, Boston: Houghton Mifflin Company.

(6) Becker, S. L. (1987) ***Discovering Mass Communication***, 2nd Ed. Scott, Foresman & Company.

(7) Benton, M. & Frazier, P. J. (1976) The Agenda-Setting Function of the Mass Media at three levels of Informational Holding, ***Communication Research***, 3, pp. 261-275.

(8) Berelson, B. (1949) Communication and Public Opinion In W. Schramm, (ed) ***Mass Communication*** Urbana: Univ. of Illinois Press.

(9) Berelson, B. & Janowitz, M. (1966) ***Reader in Public Opinion and Communication***, 2nd Ed. N.Y.: Free Press.

(10) Berlo, D. K. (1963) ***The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice***, N. Y.: Holt, Rinehart &

Winston.

(11) Bittner, R. J. (1986) ***Mass Commuication, An Introduction***, 4th ed., N.Y.: Prentice-Hall, Inc.

(12) Blake, R. A. (1988) "Condominiums in the Global Village" In R. E. Hiebert, & C. Reuss, (eds) ***Impact of Mass Media***, N.Y.: Longman Inc.

(13) Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. (1975) , ***A Taxomomy of Cocepts in Communication***, N.Y.: Hastings House.

(14) Blumler, J. G. (1979) The Role of Theory in Uses and Gratifications Research, ***Communication Research*** 6.

(15) Blumer, H. (1961) The Crowd, The Public, and The Mass In W. Schramm, (ed) ***The Process and Effects of Mass Communication***, Urbana: Univ. of Illinois Press.

(16) Broom, L. & Selznik, P. (1959); ***Sociology*** 2nd Ed. Evanston, Ill: Row, Peterson,

(17) Brosius, H. B. & Kepplinger, H. M. (1992); "Beyond Agenda-setting: The influence of Partisanship and Television Reporting On the Electoral's Voting Intention Vol. 69, No. 4, pp. 893-901.

(18) Carragee, K., Rosenblatt, M. & Michaud, G. (1987); Agenda-Setting Research: A Critique and Theoritical Alternative" In S. Thomas, (ed) ***Culture and Communication Methodology, Behavior, Artifacts, and Institutions***, Ablex Publishing Corporation.

(19) Carter, R. F., Stamm, K. R. & Heintz-knowles, K. (1992) Agenda-Setting and Consequentiality, ***Journalism Quarterly***, Vol. 69, No. 4, pp.868-874.

(20) Chaffee, S. H., & Roser, C. (1986), Involvement and the Consistency of knowledge, Attitudes, and Behaviors ***Communication Research*** 13,

(21) Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971) The Politics of Agenda-Building:

An Alternative for Modern Democratic Theory, ***Journal of Politics***, 33,

(22) Cohen, B. (1963) ***The Press, The Public, and Foreign Policy***, Princeton, N.J.: Princeton University Press.

(23) Defleur, M. L. & Ball - Rokeach, S. J. (1982) ***Theories of Mass Communication***, 4th Ed., N.Y.: Longman Inc.,

-(24) Defleur, M. L., & Dennis, E. E. (1990) ***Understanding Mass Communication***, Boston: Houghton Mifflin Company.

(25) Demers, D. P., Graff, D., Choi, Y. H. & Pessin_B. M. (1989) Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News, ***Communication Research***, Vol. 16, pp. 793-812.

(26) Dennis, E. (1978), ***The Media Society: Evidence about Mass Communication in America***, Dubuque, Iowa WMC Brown Company.

(27) Donohue, G., Tichenor, P. & Olien, C. (1973), Mass Media Functions, Knowledge, and Social Control, ***Journalism Quarterly***, Vol. 50.

(28) Donohew, L. & Tipton, L. (1973), "A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, & Processing" In Peter Clarke, (ed) ***New Models for Mass Communication Research***, Beverly-Hills: SAGE Publications.

(29) Dorr, A. (1986) ***Television and Children: A Special Medium for A Special Audience***, London: The SAGE Communication Text Series.

(30) Dorr, A. & Kunkel, D. (1990) Children and Media Environment: Chage and Constancy amid Change, ***Communication Research***, No. 17, pp.5-25.

(31) Dowitt, D. (1982) ***Mass Media and Social Problems***, London: Oxford Program On Press.

(56) Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) "Uses of Mass Commuication by the Individual" In W. P. Davison, & F. T. C. Yu, (eds) ***Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions***, N.Y. Preager.

(57) Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955) ***Personal Influence: The Part Played By People In The Flow of Mass Communication***, N.Y.: The Free Press.

(58) Kippax, S. & Murray, J. P. (1980) Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Reality ***Communication Research***, 7.

(59) Klapper, J.T. (1960) ***The Effects of Mass Communication***, Glenceo, III.: Free Press.

(60) Knapp, M. L. (1972) ***Nonverbal Communication In Human Interaction***, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

(61) Lang, K. & Lang, G. E. (1966) "The Mass Media and Voting" In B. Berelson, & M. Janowitz, (eds) ***Reader in Public Opinion and Communication***, N.Y.: Free Press.

(62) Lang, K. & Lang, G. E. (1988) ***Politics and Television***, Chicago, II: Quadrangle Books.

(63) Langer, S. (1954) ***Philosophy in a new key***, N.Y.: The New American Library.

(64) Larsen, O. (1968) ***Violence and Mass Media***, N.Y.: Harper & Row.

(65) Larson, C. U. (1986) ***Persuation***, 4th Ed., Belmont, Cali: Wadsworth, Inc.

(66) Lasswell, H. D. (1927) ***Propaganda Technique in The World War***, N.Y.: Alfred A. Knopf.

(67) Lasswell, H. D. (1971) "The Structure and Function of Communication in Society" In W. Schramm, & D. Roperts (eds) ***The Press and Effects of Mass Communication***, Urbana: University of Illinois Press.

(68) Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944) ***The Peoples Choice: How the Voters Makes Up His Mind in Presidential***

Campaign, N.Y.: Duell, Sloan, 7, Pearce.

(69) Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1960) "Mass Communication, Popular Taste and Organized Action" In W. Schramm, (ed.) ***Mass Communication***, Urbana: University of Illinois Press.

(70) Lerner, D. (1963) "Toward a Communication Theory of Modernization: A Set of Consideration" In l. Pye, (ed.) ***Communication and Political Development***, N.J.: Princeton University Press.

(71) Lerner, D. (1964) ***The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East***, N.Y.: The Free Press of Glencoe.

(72) Liebler, C. M., & Bendix, J. (1996) News Sources and Framing of an Environmental Controversy, ***Journalism and Mass Communication Quarterly***, Vol. 73, No. 1.

(73) Liebert, R. M., Sprafkin, J. N. & Davison, E. S. (1982) ***The Early Window: Effects of Television on Children and Youth***, N.Y.: Pergman, Inc.,

(74) Liska, A. E. (1975) ***The Consistency Controversy: Readings On The Impact of Attitudes On Behavior***, N.Y.: John Wiley and Sons.

(75) Lowery, S. & Defleur, M. L. (1983) ***Milestones In Mass Communication Research: Media Effects***, N.Y.: Longman.

(76) Man Lin (1977) ***The Study of Human Communication***, Indiana Polis: The Bobbs - Merril Company, Inc.,

(77) McCombs, M. E. (1977) "Newspaper Versus Television: Mass Communication Effects Across Time" In D. L. Shaw, & M. E. McCombs, (eds) ***The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Fuction of the Press***, St. Paul, MN: West.

(78) McCombs, M. E. (1992) Explorers and Surveyors: Expanding Strategies Agenda-Setting Research, ***Journalism Quarterly***, 36, pp. 176-187.

(79) McCombs. M. E. & Shaw. D. L. (1972) The Agenda - Setting Function of Mass Media ***Public Opinion Quarterly*** 36. PP. 176 - 187.

(80) McGuire. W. J. (1974) "Psychological Motives and Communication Gratification" In J. D. Blumler. & E. Katz. (eds) ***The Uses of Mass Communication: Current Perspectives On Gratifications Research***. Beverly-Hills. SAGE.

(81) McLuhan. M. (1965) ***Understanding Media: The Extensions of Man***. N.Y.: McGraw-Hill Books.

(82) McLuhan. M. & Fiore. Q. (1967) ***The Medium is the Message: An Inventory of Effects***. N.Y.: Bantam Books.

(83) Merton. R. K. (1949) "Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and communication Behavior in a Local Community" In P. F. Lazarsfeld. & F. N. Stanton. (eds) ***Communication Research 1948-1949***. N.Y.: Harper & Row.

(84) Moore. D. W. (1987) Political Campaigns and the Knowledge Gap Hypothesis ***Public Opinion Quarterly***. 51.

(85) Neumann. E. N. (1979) "Return to the Concept of Powerful Mass Media" In W. Severin. & J. W. Tankard. (eds) ***Communication Theories: Origins, Methods, and Uses***. N.Y.: Hastings House.

(86) Neumann. E. N. (1980) "Mass Media and Social Change in Developed Societies" In ***Mass Communication Review Yearbook***. Beverly-Hills. SAGE.

(87) Nimmo. D. (1970) ***The Political Persuaders*** Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.

(88) Noble. G. (1983) Effects of Different Forms of Filmed Aggression On Children's Constructive and Destructive Play. ***Journal of***

Personality and Social Psychology, 26, pp. 54-59.

(89) Noble, G. (1983) ***Children in Front of the Small Screen***, Beverly-Hills, SAGE.

(90) Olien, C.N., Donhue, C.A., & Tichenor, P.J. (1978) Community Structure and Media, ***Journalism Quarterly***, 55.

(91) Palmgreen, P. Rayburn, J. D. (1985) "An Expectancy-Valne Approach to Media Gratifications" In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen, (eds) ***Media Gratifications Research: Current Perspectives***, Beverly-Hills, SAGE.

(92) Parke, R. D. (1974) "A Field Experimental Approach to Children's Aggression: Some Methodological Problems and Some Future Trends" In J. De Wit, & W. W. Hartup (eds), ***Determinants and Origins of Aggressive Behavior***, The Hague: Mouton,

(93) Patterson, T. & McClure, R. (1976) ***The Unseeing Eye***, N.Y.: G.P. Putnams,

(94) Potter, W. J. (1988) Perceived Reality in Television Effects Research, ***Journal of Broadcasting & Electronic Media***, 33, pp. 32-41.

(95) Price, V. & Allen, S. (1990) Opinion Spirals, Silent and Otherwise: Applying Small Group Research To Public Opinion Phenomena, ***Communication Research***, Vol. 71, No. 3.

(96) Roberts, M. S. (1992) "Predicting Voting Behavior The Agenda-Setting Tradition, ***Journalsim Quarterly***, Vol. 69, No. 4, pp. 878-891.

(97) Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988) "Agenda-Setting Research: Where has it been, Where is it going?" ***Communication Year book***, Vol. 11, Newbury Park CA: SAGE Publications, pp. 555-594.

(98) Rogers, E., & Shoamaker, F. F. (1971) ***Communication of Innovations A cross Cultural Approach***, 2nd Ed. N. Y.: The Free Press.

(99) Rosengren, K. E. (1974) "Uses and Gratifications: A paradigm Outlined" In J. G. Blumler, & E. Katz, (eds), ***The Uses of Mass***

Communication: Current Perspectives On Gratifications Research, Beverly-Hills, California: SAGE,

(100) Rubin, A. M. (1984) Ritualized and Instrumental Television Viewing, ***Journal of Broadcasting & Electronic Media***, 34.

(101) Rubin, A. M. (1985) Uses and Daytime Television Soap Operas by College Students, ***Journal of Broadcasting & Electronic Media***, 29.

(102) Rubin, A. M. (1985) "Uses and Gratifications: Quasificational Analysis" In J. R. Dominick, & J. E. Fletcher, (eds) ***Broadcastig Research Methods***, Massachusetts: Allyn & Bacon Inc.

(103) Salmon, C. L., & Neuwirch, K. (1990) "Perceptions of Opinion Climates and Willingness to Discuss The Issue of Abortions" ***Journalism Quarterly***, 67, No. 3.

(104) Schramm, W. (1964) ***Mass Media and National Development***, Stanford, California: Stanford University Press.

(105) Schramm, W. (1973) ***Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication***, N.Y.: Harper & Row.

(106) Schramm, W. (1975) ***Mass Communication***, 2nd Ed. Urbana: Chicago University of Illinois Press.

(107) Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. (1961) ***Television in the Lives of Our Children***, Stanford, California: Stanford University Press.

(108) Shaw, D. L. & Martin, S. E. (1992) The Function of Mass Media Agenda-Setting, ***Journalism Quarterly***, Vol. 69, No. 4, pp. 902-920.

(109) Shamir, J. (1995) "Information Cues and Indicators of the Climate of Opinion: The Spiral of Silence Theory in the Intifada", ***Communication Research***, Vol. 22, No. 1,

(110) Signorielli, N. & Morgan, M. (1990) ***Cultivation Analysis New Directions in Media Effects Research***, California: SAGE Publications, Inc.,

(111) Sparks, G. G. (1990) "The Difference Between Fear of Victimization and Probability of being Victimized" ***Journal of Broadcasting & Electronic Media***, Vol. 34, No. 3, pp. 351-358.

(112) Swanson, D. L. (1987) "Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience Interpretatives: Some Directions for Research" ***Journal of Broadcasting & Electronic Media***, Vol. 31, No. 3.

(113) Tamborini, R., Zillman, D. & Bryant, J. (1984) "Fear and Victimization: Exposure to Television and Perception of Crime and Fear" In R. N. Bostrom, (ed.) ***Communication Year Book 8*** Beverly-Hills, California, SAGE Publications, pp. 492-513.

(114) Tan, A. (1981) ***Mass Communication Theories & Research Columbus*** Ohio: Gid Publishing. Inc.

(115) Thomas, M. H., & Tell, P. M. (1974) Effects of Viewing Real Versus Fantasy Violence Upon Interpersonal Aggression, ***Journal of Research in Personality***, 8.

(116) Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1970) "Mass Media Flow and Differencial Growth in Knowledge" ***Public Opinion Quarterly 34***.

(117) Varis, T. (1984) The International Flow of Television Programs, ***Journal of Communication***, 34, No. 2, pp. 143-152.

(118) Weaver, D. H. (1992) "The Bridging Function Communication and the Agenda-Setting" ***Journalism Quarterly***, Vol. 69, No. 4, pp. 856-867.

(119) Weaver, J. & Wakshlag, J. (1986) Perceived Vulnerability to Crime, Criminal Victimization Experience, and Television Viewing, ***Journal of Broadcasting Media*** 30, pp. 141-158.

(120) Werner, J. S., & Tankard, J. W. (1988) Communication Theories 2nd. ed., N.Y.: Longman.

(121) Wenner, L. A. (1985) "The Nature of News Gratifications" In P. Palmgreen, L. A. Wenner, & K. E. Rosengren, ***Media Gratifications Research: Current Perspectives***, Beverly Hills, SAGE.

(122) Whitney, C. (1980) "Status Inconsistency and Attention to Public Affairs in Mass Media", ***Journalism Quarterly***, Vol. 57, pp. 138-141.

(123) Whitney, C. (1985) ***The Media and The People: Soundings from Two Communities***, N.Y.: Gannett Centre for Media Studies, Columbia University.

(124) Williams, W. & Semlak, W. (1978) "Campaign 76: Agenda-Setting During the New Hampshire Primary" ***Journal of Broadcasting***, 22, pp. 531- 540.

(125) Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1987) ***Mass Media Research An Introduction***, 2nd Ed., Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

(126) Wolfsfeld, G. (1991) Media, Protest, and Political Violence: A Transactional Analysis, ***Journal of Monographs***, No. 127 June, 1991.

(127) Wright, C. R. (1960) "Functional Analysis and Mass Communication" ***Public Opinion Quarterly***, 24.

(128) Yagada, A. & Dozier, D. (1990) "The Media Agenda-Setting Effects of Agenda-Setting Concrete Versus Abstract Issues" ***Journalism Quarterly***, Vol. 67, No. 1, pp. 3-9.

* * *